وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الجزائر - دالي براهيم -

كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق

إسهام السياسات التسويقية لحماية البيئة الطبيعية

دراسة حالة منتج " GPLc " لمؤسسة: " نفطال "

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية

من إعداد الطّالب : اسكندر عثمان

تحت إشراف الأستاذ: بن لوكيل رمضان

لجنة المناقشة:

د/ كـواش خـالـد	رئيسًا
د/ بن لوكيل رمضان	مقررا
د/ بن موسى كمـال	ممتحنا
أ/ فـلاح أحـمـد	ممتحنا

السنة الجامعية 2009 / 2010

الفهرس

العنـــوان	الصفحة

الفصل الرابع: المزيج التسويقي لمنتج GPLc و آثاره على البيئة لدى شركة نفطال

قائمة الأشكال

قائمة ا داول

مقدمـة عـامـة

تمهيـد:

يعد النشاط التسويقي وليد التحولات و التعقد الحاصل ضمن البيئة الاقتصادية للمؤسسات، حيث أصبحت المؤسسة تولي أهمية بالغة للنشاط التسويقي لإمكانية بقائها في السوق، من منطلق التوجه نحو خدمة المستهلكين أكثر من المنافسين عبر دراسة سلوكاتهم الاستهلاكية والعمل على إعداد الأمزجة التسويقية الأكثر انسجاما وتطلعاتهم.

من ناحية أخرى وصفت التعاريف الحديثة للإدارة المؤسسة على أنها كائن حي لها ثوابت، ثقافة، وسلوكات، تختلف من مؤسسة إلى أخرى حسب البيئة المعنوية المكتسبة للعاملين فيها، ومن هذا المنظور نجد أن بعض المدراء المسيرون في هذه الأخيرة يجتهدون على توصيل أفكارهم المختلفة، عبر مزجها بالأهداف المسطرة إلى البيئة المحيطة، والآلية الحاملة لهذه الأفكار تتبلور ضمن أدوار ونطاقات الأنشطة التسويقية، كون هذه الأخيرة تضمن ربط القنوات المختلفة بين المؤسسة وعناصر البيئة المحيطة بها سواء كانت هذه القنوات اتصالية أو توزيعية أو منفعية، وكان بالمقابل اتساع متزامن لمفهوم التسويق كفلسفة أو أنشطة عبر تبنيه التوجهات الاجتماعية أو بما يصطلح عليه بالتسويق الاجتماعي، بمعنى الأدوار المنوطة لرجال التسويق من أجل خدمة المستهلك كفرد و جماعة من الناحية الاجتماعية كأداة لتحقيق ميزة تنافسية وقابلية للاستمرار.

في نفس السياق نجد أن من أهم الرهانات و المشكلات الاجتماعية المعاصرة الاختلالات الحاصلة للنظام البيئي الطبيعي جراء تأثير الإنسان، و بالمقابل تأثره هو وجميع الكائنات الحية على كوكب الأرض، الأمر الذي يولي أهمية و مصلحة أي شخص مادي أو معنوي من أجل الحماية المستمرة للنظام البيئي الطبيعي كخيار آني و ضرورة للأجيال القادمة.

المؤسسة الاقتصادية كطرف معنية أكثر بهذا المشكل حيث ينظر إليها من ناحيتين الأولى باعتبارها المتسبب الأول بإحداث الاختلال البيئي عبر أنشطتها الاقتصادية و التسويقية المنتجة للثروة، أما الثانية فيسند إليها المسؤولية الكبيرة للحفاظ و حماية البيئة الطبيعية.



أسباب اختيار الموضوع :

كان مرد اختيارنا لموضوع البحث مبني على رؤيتين، الأولى نظرية تتضمن محاولة إيجاد طرق منهجية علمية تسعى لصياغة و تنفيذ الأنشطة التسويقية بما يراعي عوامل الحفاظ على البيئة الطبيعية، كون التأثير السلبي للنشاط التسويقي على البيئة أخذ عدة أبعاد ومستويات مما تولد عنه عدة تحديات تواجه الإدارة التسويقية، سواء كانت تحديات لمواجهة الانتقادات الصادرة عن حركات حماية البيئة أو تحديات التعامل مع قضايا نقص المواد الأولية تارة، و ارتفاع أثمانها تارة أخرى، و في العموم تحديات تواجه استدامة النشاط التسويقي، و من ناحية أخرى إدماج الاعتبارات البيئية في التسويق يمكن أن تساهم في إعطاء ميزة تنافسية و تحقق الأهداف المختلفة للتسويق .

أما في ما يخص الرؤية التطبيقية فتصبوا إلى دراسة الأنشطة التسويقية لمؤسسة نفطال و الخاصة بمنتج (GPLc) كوقود للسيارات، و انطلاقا من أن استخدام الوقود الأحفوري له آثار سلبية على البيئة عبر تسببه بانبعاث الغازات المحترقة، و خصوصا غاز ثاني أكسيد الكربون ، تشير بالمقابل بعض تقارير الخبرة العالمية إلى وصف منتج (GPLc) وقود للسيارات يتماشى و معايير الحفاظ على البيئة .

أهمية البحث :

توجه البحث العلمي لدراسة الجوانب المتصلة باهتمامات التسويق و البيئة يمكن أن يحقق مزايا لكل من الجامعة، النشاط التسويقي، المستهلك و البيئة الطبيعية، نحاول توضيحها عبر ما يلي:

- الجامعة: إعطاء الجامعة عبر مختلف تخصصاتها الدور المنوط بها، ألا وهو تنمية المعارف الإنسانية التي تسعى إلى رفاه المجتمعات، وضمن الميادين الاقتصادية والتسويقية ينتظر من الجامعة الجزائرية مد جسور التواصل مع القطاع الاقتصادي والحالة الاجتماعية، زيادة على ما سبق، أدى الاهتمام العالمي لرهانات البيئة الطبيعية إلى زيادة أدوار الجامعة لمعالجة القضايا البيئية المعاصرة، و ذلك عبر انتقالها من تخصيص دراسة البيئة الطبيعية لفروع العلوم الطبيعية و الأحياء إلى تعميم دراستها في معظم التخصصات و ربطها بمختلف الجوانب الاقتصادية و الاجتماعية.

- النشاط التسويقي: يتيح إدماج الاعتبارات البيئية لإدارة التسويق إمكانية التقليل من التلوث، و تحسين صورة المؤسسة نحو المستهلك و المجتمع، بالإضافة إلى زيادة الوعي البيئي لدى الموظفين داخل المؤسسة بما يساهم في الاستخدام العقلاني للمواد الأولية و الطاقوية، و من ناحية أخرى إمكانية إيجاد فرص تسويقية جديدة و التجاوب مع الضغوطات الممارسة من قبل الحكومات ومختلف الفاعلين.
- المستهلك: يساعد التوجه البيئي للتسويق في رفع الوعي البيئي لدى المستهلك مما يؤدي إلى تغيير اتجاهه إزاء البيئة و بالتالي إمكانية تصرفه برشادة و عقلانية نحو إشباع حاجاته و مراعاة القضايا البيئية.
- البيئة الطبيعية: المحافظة على البيئة الطبيعية هي مسؤولية الجميع و عبر مدخل التسويق، يمكن إيجاد فرص للتقليل من التلوث وترشيد استخدام المواد الأولية و الطاقة و بالتالي الخفض من المخاطر المهددة لاختلال النظام البيئي.

إشكالية البحث:

تأسيسا على ما سبق ، يمكم تحديد إشكالية البحث في السؤال الرئيسي التالي:

في إطار محاولة الإدارة التسويقية لتوجيه الجهود التسويقية عبر مدخل إرضاء المستهلك، إلى أي مدى يمكن أن يساهم النشاط التسويقي للتقليل من آثار التلوث على البيئة الطبيعية ؟

الأسئلة الفرعية:

للقيام بعمل منهجي دقيق يساعد على تحديد مسار دراستنا قمنا بتفكيك السؤال الرئيسي السابق إلى عدة أسئلة فرعية مرتبة كما يلي:

1- أين تكمن أكثر المخاطر تهديدا للبيئة الطبيعية ؟
2- ما هي الاتجاهات الحديثة للتسويق، و ماذا نعني بالتسويق الهادف إلى حماية البيئة؟
3- كيف يمكن عن طريق المزيج التسويقي أن نلائم بين تلبية احتياجات المستهلك و حماية البيئة ؟
4- ما دور المزيج التسويقي لمنتج (GPLc) الخاص بشركة نفطال، في التقليل من التلوث على البيئة الطبيعية في الجزائر ؟

فرضيات البحث:

و كإجابة مؤقتة على الأسئلة الفرعية السابقة أدرجنا الفرضيات التالية:

1- يمثل التلوث البيئي الراجع للأنشطة الصناعية و التسويقية أهم المخاطر المهددة للبيئة.

2- يكمن التوجه الحديث لفلسفة التسويق البيئي في إدراج الاعتبارات البيئية كأساس حين صياغة و تنفيذ الممارسات التسويقية.

3- التقليل من التلوث البيئي أثناء إعداد المزيج التسويقي عبر تفعيل الابتكار والتطوير يساهم في تجاوب المستهلك و حماية البيئة .

4- يساهم المزيج التسويقي لمنتج (GPLc) الخاص بشركة نفطال من إحلال منتجات الوقود الأحفوري الأخرى، لعوامل حماية البيئة في الجزائر .

أهداف البحث :

يرتكز موضوع البحث على عدة أهداف يمكن حصرها من خلال النقاط التالية:

- محاولة إعطاء أهمية للبيئة الطبيعية ضمن ميدان التسويق سواء على المستوى التعليمي أو الممارساتي .
- السعي نحو التزام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بمسؤولياتها نحو البيئة الطبيعية.
- محاولة التقليل من التلوث الصادر عن الوقود المستعمل في السيارات، خصوصا والجزائر تشهد مستويات معتبرة لاستخدام السيارات.
- محاول إحلال منتج (GPLc) للمنتجات الأخرى المضرة بالبيئة.

المنهج المتبع:

ضمن سياق دراسة موضوع البحث في شقه النظري، اعتمدنا على المنهج الوصفي للإحاطة بالجوانب النظرية المتصلة بالبيئة الطبيعية، و مضامين التسويق البيئي ، في حين اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي خلال الشق التطبيقي للموضوع، عبر قيامنا بوصف وتحليل المزيج التسويقي لشركة نفطال الخاص بمنتج (GPLc)، لمعرفة مدى ملائمته لمعايير التسويق البيئي.

حدود البحث:

في إطار اختيارنا لموضوع البحث و رغم اتساع و تنوع جوانبه ارتأينا دراسة جوانب تناسب القدرات المتوفرة لدينا، عبر تحديده ضمن العلاقة بين البيئة الطبيعية

و التسويق بدون الإشارة إلى مواضيع دراسة سلوك المستهلك، نظام المعلومات التسويقي بحوث التسويق، دراسة السوق، و علاقتها بالبيئة الطبيعية، وفي نفس الاتجاه اعتمدنا خلال الشق النظري للموضوع على الدراسات المنجزة في الجزائر و الدول الأجنبية و بالخصوص الولايات المتحدة الأمريكية، مع مراعاتنا كذلك لحداثة المراجع المستعملة وفي ما يخص الشق التطبيقي للموضوع، أنجزت الدراسة في الجزائر للفترة الممتدة بين 2008 – 2009 لدى شركة نفطال الواقع مقرها بالجزائر العاصمة.

الدراسات السابقة و الموازية:

استهل العديد من الباحثين دراسة موضوع البيئة الطبيعية و ربطه بالجوانب ذات العلاقة محاولين إيجاد الوسائل الكفيلة للتوفيق بين الممارسات الاقتصادية و عوامل الحفاظ على البيئة، سواء كان ذلك على المستوى الكلي أو الجزئي، و في ما يخص أطروحات الدكتوراه تناول الطالب سالمي رشيد موضوع : " اثر التلوث في التنمية الاقتصادية في الجزائر " (أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، فرع تسيير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2006/2005)، حيث أشار إلى المفاهيم المتعلقة بالبيئة الطبيعية والتلوث بمختلف أنواعه، مع تركيزه على التلوث الصادر عن الأنشطة الاقتصادية، و مقدما كذلك الوسائل الممكنة للتقليل منه، و بالنسبة لمذكرات الماجستير نجد الموضوع التالي " استراتيجيات الطاقة و إمكانية التوازن البيئي في ظل التنمية المستدامة حالة الجزائر " مقدمة من طرف الطالب عبد القادر بلخضر (مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة سعد دحلب بالبليدة 2006/2005)، حيث تناول أهم الاستراتيجيات المتخذة من قبل الدولة الجزائرية في إطار التوفيق بين الاحتياجات الحالية للطاقة وتحديات التنمية المستدامة.

صعوبات البحث:

يمكن القول أن أي بحث لا يخلوا من صعوبات، و في ما يخص موضوع بحثنا نحصر أهم الصعوبات التي واجهتنا على النحو التالي:

- قلة المراجع المتخصصة بالتسويق البيئي المحررة باللغة العربية والأجنبية.
- عدم وجود مؤسسات اقتصادية في الجزائر تتبنى نموذج التسويق البيئي.
- صعوبة الحصول على المعلومات المطلوبة من قبل شركة نفطال.

- صعوبة اختيار أسلوب الدراسة الميدانية.

خطة البحث:

من خلال الأطر الموجهة لمسار البحث و المتمثلة في الإجابة على الإشكالية، قمنا بتشكيل خطة تشتمل على أربعة محاور أساسية، يهتم الأول بدراسة المضامين المتعلقة بالبيئة الطبيعية، و المخاطر المهددة لها مركزين على التلوث و الوسائل الممكنة للتقليل منه، كما يدور المحور الثاني حول إظهار التوجهات المختلفة للفلسفة التسويقية و المداخل المعتمدة للتسويق البيئي، بينما يضم المحور الثالث مختلف سياسات و استراتيجيات مزيج التسويق البيئي، و في ما يخص الشق التطبيقي، تناول المحور الرابع مسار الدراسة الميدانية المجراة بشركة نفطال عبر تقديم أهم المعلومات التعريفية لها، زيادة على تحليل سياسات المزيج التسويقي المعد لمنتج (GPLc) وأدائه نحو البيئة الطبيعية في الجزائر، وفي ما يلي شكل الخطة المعتمدة :

- **الفصل الأول : البيئة الطبيعية مشكلاتها و أساليب حمايتها.**
- **الفصل الثاني : التوجه البيئي للتسويق.**
- **الفصل الثالث : سياسات التسويق البيئي.**
- **الفصل الرابع: المزيج التسويقي لمنتج GPLc و آثاره على البيئة الطبيعية لدى شركة نفطال.**

الفصل الأول:
البيئة الطبيعية
مشكلاتها و أساليب حمايتها

تمهيـد:

تعتبر البيئة الطبيعية الفضاء الواسع الذي تنشأ فيه الكائنـات و يـضمن اسـتمرارية مختلف أنواع الكائنات الحية، كما أن الإنسان باعتباره كائن حي عاقل يمثل عنصرا مهما فـي التأثير داخل هذا الفضاء، الذي اتسمت مظاهره في القرن الحديث و مـا قبلـه بعـدة مـشاكل واختلالات كان للإنسان دور كبير في إحداثها، مع تعرضه المباشر للآثار المترتبة عنها، الأمر الذي أدى إلى اهتمام الباحثين بمختلف تخصصاتهم منذ عقود من السنين بهـذا الفـضاء و مـا يحتويه من أجل معرفته أولاً، و العمل على الحفاظ عليه ثانيا، و من خلال هذا الفصل نـود أن نسرد أهم المضامين المتعلقة بماهية البيئة مع التطرق لبعض الاختلالات و المشاكل الرئيـسية الحاصلة لها من ناحية، و الجهود المبذولة من طرف مختلف الفاعلين في الحفاظ عليهـا مـن ناحية أخرى، وبالموازاة تم تخصيص ثلاثة مباحث هي معنونة كالآتي:

- **المبحث الأول: مفاهيم أساسية متعلقة بالبيئة الطبيعية.**
- **المبحث الثاني: التلوث كمشكلة بيئية.**
- **المبحث الثالث: الأساليب المختلفة لحماية البيئة.**

المبحث الأول: مفاهيم أساسية متعلقة بالبيئة الطبيعية

أخذ موضوع البيئة الطبيعية حيزا كبيرا من طرف الباحثين بمختلف ميـادينهم الأمـر الذي نتج عنه عدة تفصيلات و تعمق كبير، يجعل التصرف في جمع المعلومات و تبويبها بـالغ التعقيد، و في ضمن هذا السياق حاولنا التطرق من خلال هذا المبحث لأهم المفـاهيم المتعلقـة بالبيئة الطبيعية كمصطلح، علم و نظام، بحيث أدرجنا عبر المطلـب الأول المفـاهيم المتعلقـة بمصطلح البيئة الطبيعية، لنتناول بعد ذلك من خلال المطلب الثاني مضامين علم البيئـة قبـل التطرق في المطلب الثالث إلى أسس النظام البيئي.

المطلب الأول: مفهوم البيئة الطبيعية

تعتبر مفردة البيئة لفظ شائع الاستعمال مع ما يحمله من معاني شتى، سواء كان فـي اللغة العربية أو اللغات الأخرى، و الأهمية الاستخدامية لهذه المفردة لا تكاد تخلو من الحـديث اليومي للأفراد بمختلف أطيافهم و عبر الحقب الزمنية، كما يرتبط معناها حسب نظرة المتلقـي ومدلول الطرح في الكلام أو الدراسة، و من المنظور التاريخي نجد اهتمام الحضارة اليونانيـة القديمة بمصطلح البيئة، بالإضافة إلى وجود كم يعتبر به من المدلولات اللغوية العربيـة تـشير إلى البعد التاريخي و الاهتمام الإنساني الضارب في عمق التاريخ بالبيئة كمفردة و معنى، سواء كان ذلك مترجم في قصائد شعرية أو نص عليه القرآن الكريم في عدة آيات، ومن أجل التوصل إلى إحاطة دقيقة بالمفاهيم المختلفة لمفردة البيئة و بدون الإفراط في الإثراء، ارتأينـا إعطـاء تعريف لغوي للبيئة مع الإشارة إلى الاستخدامات الشائعة لها، كمقدمة يمكن من خلالهـا تقـديم تعريف اصطلاحي للبيئة الطبيعية.

✓ الفرع الأول: التعريف اللغوي للبيئة

من أجل استوفاء تعاريف لغوية للبيئة مع تعدد لغات العالم، ركزنا بعد اللغة العربيـة على لغتين أخرتين تأخذين أبعاد علمية و تاريخية ألا و هما اللغة اليونانيـة القديمـة و اللغـة الإنجليزية.

أولاً: اللغة العربية

يمتد الأصل اللغوي لمفردة البيئة في العربية إلى (بوأ)، الذي أخذ منه الماضي (بـاء) حيث قال ابن منظور في معجمه الشهير "لسان العرب":[1]

« باء إلى الشيء، يبوء بوءا، أي رجع، و بوأ – بتضعيف الواو- أي سدد، و (تبـوأ) بمعنى نزل و أقام».

و ذكر المعجم السابق معنيين قريبين من بعضهما البعض لكلمة تبوأ:[2]

- الأول: بمعنى إصلاح المكان و تهيئته للمبيت فيه.
- الثاني: بمعنى النزول و الإقامة.

و في القرآن الكريم نجد مفردة تبوءا بمعنى اتخذا ضمن الآية 87 من سـورة يـونس أن تَبَوءَا لِقَوْمِكُمًا بِمِصْرَ بُيُوتًا .[3]

و نجد كذلك اسم البيئة و المباءة بمعنى النزول.[4]

و من خلال الاستعراض اللغوي في العربية يتجلى لنا معنى البيئة على أنـه " النـزول والإقامة في المكان و تهيئته، سواء كان المكان هو المنزل، الموضع، أو الوطن".

ثانيًا: اللغة اليونانية القديمة

تشير كلمة (OIXOO) باليونانية و تعني بيت أو منزل أو وسط، كما تترجم إلى اللغـة العربية تحت اسم البيئة.[5]

من خلال ما سبق نجد تقارب كبير في المعاني بين اللغة العربية و اليونانية في تعريف مصطلح البيئة (OIXOO) و اشتراكهما في معنى المنزل، الإقامة والوسط، غير أن اللغة العربية تزيـد معانيها إلى التهيئة و الإصلاح للمكان.

---

[1] محمد الصيرفي، السياحة و البيئة، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر ، 2007، ص 07.

[2] نجم العزاوي، عبد ا حكمت النقاد، إدارة البيئة نظم و متطلبات إزو 14000، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنـشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 93.

[3] محمد الصيرفي، السياحة والبيئة، مرجع سبق ذكره، ص 07.

[4] نفس المرجع السابق، ص 08.

[5] عبد الرحمان المهنى أبا الخيل، محي الدين قواس، النظم البيئية و الإنسان، دار المـريخ للنـشر، الطبعـة الأولـى الرياض، المملكة العربية السعودية، 2005، ص 26.

ثالثًا: اللغة الإنجليزية

تشرح المعاجم الإنجليزية مفردة (ENVIRONMENT) التي تترجم إلى اللغة العربية تحت اسم البيئة، على أنها مجموعة الظروف و المؤثرات الخارجية التي لها تأثير في حياة الكائنات.[1]

يركز التعريف السابق على العوامل المؤثرة في حياة الكائنات المختلفة بما فيها الإنسان كما يوافق إلى حد كبير التعاريف اللغوية السابقة (العربية، اليونانية)، بحيث تشترك في معنى المحيط الذي تعيش فيه الكائنات الحية.

- **الفرع الثاني: الاستخدامات الشائعة للبيئة**

تُستخدم مفردة البيئة بمدلولاتها العصرية في عدة ميادين و حتى في الميدان الواحد تتفرع و تتنوع على حسب المدلول و المضمون، فلكل كيان أو كائن له بيئته الخاصة و العامة فالمؤسسة ككيان لها بيئتها الداخلية و الخارجية، الخاصة و العامة، و من خلال ما يلي نقتصر على ذكر أهم البيئات الشائعة التداول.

أولاً: البيئة الاجتماعية

و تتضمن الخدمات الاجتماعية العامة المختلفة المقدمة للأفراد و الخصائص الاجتماعية للسكان، مناطق العمل و التجارة المختلفة، الخدمات الثقافية و الترفيهية، المناطق التاريخية و التراثية و غيرها.[2]

ثانيًا: البيئة الثقافية

يقصد بها ذلك الإطار الذي يعيش فيه الأفراد و يمثل المعرفة و العقائد، الفن، الأخلاق العرف و كل العادات التي يكتسبها الأفراد من حيث هو عضو في المجتمع.[3]

ثالثًا: البيئة الاقتصادية

تشمل العوامل الاقتصادية من مستوى الدخل، العمل و البطالة، الطبيعة الاقتصادية للمنطقة و قيمة الأراضي و غيرها.[4]

---

[1] محمد الصيرفي، السياحة و البيئة، مرجع سبق ذكره، ص 10.
[2] عبد الرحمان المهنى أبا الخيل، محي الدين قواس، النظم البيئية و الإنسان، مرجع سبق ذكره، ص 27.
[3] محمد الصيرفي،السياحة و البيئة، مرجع سبق ذكره، ص 13.
[4] عبد الرحمان المهنى أبا الخيل، محي الدين قواس، النظم البيئية و الإنسان، مرجع سبق ذكره، ص 27.

رابعًا: البيئة البشرية

عرفت الأمم المتحدة البيئة البشرية في مؤتمر ستوكهولم عام 1972 بأنها رصيد الموارد المادية و الاجتماعية المتاحة في وقت ما و في مكان ما لإشباع حاجات الإنسان و تطلعاته.[1]

الفرع الثالث: تعريف البيئة الطبيعية

تعددت المصادر و تباينت مضامينها في التوصل إلى تعريف دقيـق للبيئـة الطبيعيـة و في هذا الصدد يمكن أن ندرج التعاريف التالية:

أولاً: عرفت الأمم المتحدة البيئة الطبيعية على أنها « ذلك النظام الفيزياوي و البـايولوجي الخارجي الذي يحيا فيه الإنسان و الكائنات الأخرى، و هي كل متكامل تشتمل على عناصر متداخلة و مترابطة فيما بينها».[2]

يتضح لنا من خلال ما سبق أن البيئة الطبيعية هي تلك الأنظمة ذات التركيبات المختلفة (هـواء تربة، مياه) و التي تعيش فيها الكائنات الحية و الإنسان، بالإضافة إلى وجود علاقـة مترابطـة ومكملة بين مختلف الأنظمة و الكائنات الحية؛ كما أن التعريف السابق يفصل بين البيئة الطبيعة والكائنات الحية ولا يعتبرها جزءا مكونًا للنظام البيئي.

ثانيًا: عرفت البيئة الطبيعية كذلك على أنها: « ذلـك المحـيط الفيزيـاوي، البـايولوجي الكيميائي و المتكون من الكائنات الحية والموارد الطبيعية التي تحيط بالإنسان و التي تربط بينهما علاقات متداخلة متكاملة تمثل النظام البيئي الطبيعي العام».[3]

يشير التعريف السابق إلى اعتبار الكائنات الحية جزءا من مكونات البيئة الطبيعية على خلاف تعريف الأمم المتحدة للبيئة الطبيعية، كذلك يعتبر العلاقات بين الكائنات الحية المختلفـة والموارد الطبيعية على أنها جزء من النظام البيئي، بالإضافة إلى اعتبار البيئة الطبيعية هي كل ما في المحيط، بحيث لم يفرق التعريف السابق بين المحيط الفيزياوي، الكيميائي، البـايولوجي الطبيعي الذي لا دخل للإنسان في إنشاءه و بين المحيط الذي قام بإنشائه الإنسان كالمدن.

[1] محمد الصيرفي، السياحة و البيئة، مرجع سبق ذكره، ص 21.
[2] نجم العزاوي،عبد ا حكمت النقاد، إدارة البيئة نظم و متطلبات إيزو 14000، مرجع سبق ذكره، ص 94.
[3] ثامر البكري،أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولـى، عمـان الأردن، 2007، ص 57.

و من خلال ما سبق يمكن إعطاء تعريف شامل للبيئة الطبيعية على أنها « هي ذلك النظام المركب من أنظمة جزئية، فيزيائية، كميائية، بايولوجية متدرجة على نحو هرمي كل نظام صغير يعتبر النظام الأكبر منه بيئة له، كما أن وجود هذه الأنظمة لا دخل للكائنات الحية في تشييدها بل هي تتفاعل و تؤثر في بعضها البعض، يعتبر الإنسان فيها جزء. و يعتبرها كمحيط يحي و يعيش فيه».

✓ **الفرع الرابع: أنواع أغلفة البيئة الطبيعية**

تشمل البيئة الطبيعية على عدة غلافات متمثلة في مجموعة أغلفة الكرة الأرضية والغلاف الجوي الذي يحيط من كل جوانبها و هي كالآتي:

أولاً: الغلاف الصخري

هو عبارة عن طبقة صخرية يتراوح سمكها بين 80 إلى 100 كلم[1]، و يبلغ أعلى ارتفاع لها على سطح الكرة الأرضية بـ 8840 م في قمة إفرست بجبال الهمالايا.

ثانيًا: الغلاف المائي

و هو عبارة عن المحيطات و البحار، البحيرات و الأنهار، الثلوج و المياه الجوفية، كما تمثل البحار و المحيطات 98 % من مجموع المسطحات المائية و 70 % من مساحة الأرض كما تُقدر بـ $(0,5 \times 10^{15})$ طن متري، و تظهر أهمية الغلاف المائي بكونه يتوفر على الشروط اللازمة للحياة.

ثالثًا: الغلاف الجوي

هو الغلاف الغازي المحيط بالكرة الأرضية و يدخل في تركيبه العديد من الأجسام الصلبة والسائلة و الغازية التي تتأثر كل منها في المناخ.

رابعًا: الغلاف الترابي

نعني به طبقة من التربة بمختلف أنواعها موجودة فوق القشرة الأرضية أو تحتها، كما توجد كذلك تحت الغلاف المائي.

[1] عبد الرحمان المهنى أبا الخيل، محي الدين قواس، النظم البيئية و الإنسان، مرجع سبق ذكره، ص 19.

خامسًا: الغلاف الحي

يتمثل في جزء من الكرة الأرضية يضم مجموع الكائنات الحية، حيث يمكن عبره من استمرار الحياة و هذا عبر مزج الأغلفة السابقة مكونة لجزء رقيق يعتبر محور النشاطات الحيوية المختلفة، كالأنشطة الزراعية.

المطلب الثاني: علم البيئة، مفهومه، تقسيمه، وعلاقته بالعلوم الأخرى

شغلت مظاهر البيئة الطبيعية تفكير الإنسان في الماضي و الحاضر، و يمكن القول منذ وجوده الأول عليها، كما ترسم لديه الغموض و التعقيد للعناصر المكونة لها و الآلية التي تسير عليها، الأمر الذي شده إلى معرفة الحقائق و فك الغموض و التعقيد الملازم للمحيط الذي يعيش فيه، فبادر منذ القدم في طرح الأسئلة المختلفة حول البيئة الطبيعية و تبلورت الإجابات على شكل معتقدات و مسلمات لديه.

نجد كذلك أن الديانات السماوية أخبرت الإنسان بأصل خلق البيئة الطبيعة و علاقة الإنسان و دوره فيها، ومع ما قدمت من أدلة و براهين دامغة تبقى مسألة عقائدية بالنسبة للإنسان كما أنها لم تفصل في الجزيئات و تركت المجال للبحث و الدراسة مع التقيد بالإطار العقائدي، من ناحية أخرى تبلورت إجابات لدى بعض الأمم و أصبحت فيما بعد مرجع عقائدي كاعتبار أحد مكونات البيئة الطبيعية هو المشيد و المتحكم في سيرورة المظاهر البيئية، و نجد على سبيل المثال العقيدة اليونانية القديمة المبنية على الإجابات المفترضة لدور الرياح، الماء فاعتبرت الرياح آلهة، إلى غير ذلك، و لعل ما ذهب إليه الإنسان منذ الحضارة اليونانية إلى الحضارة الإسلامية، وإلى اليوم، قيامه باستخدام الفكر الإنساني عبر البحث عن المعلومات من أجل الكشف عن الحقائق، هذا التوجه المبني على الأدلة و البراهين هو المنظور المنطقي في معرفة و فهم البيئة الطبيعية، و في هذا الصدد تبرير لقيام علم قائم بذاته يهتم بالبيئة.

الفرع الأول مفهوم علم البيئة

تجدر بنا الإشارة في هذا المقام قبل سرد المفاهيم المتعلقة بعلم البيئة تقديم باختصار تعريف اصطلاحي للعلم.

أولاً: تعريف العلم

يمكن تعريف العلم بأنه « ذلك الفرع من الدراسة، الذي يتعلق بكيـان متـرابط، مـن الحقائق الثابتة المصنفة، و التي تحكمها قوانين عامة، تحتوي على طريق و مناهج موثوق بهـا لاكتشاف الحقائق الجديدة في نطاق هذه الدراسة».[1]

من خلال ما سبق نستخلص الميزات التي يتصف بها العلم و هي:

- يعتبر دراسة للأشياء و العلاقات القائمة بينها.
- يعتمد على الحقائق الثابتة و المصنفة و يحتكم لقوانينها العامة.
- يحتوي على طرق و أساليب في دراسته.
- يهدف إلى اكتشاف حقائق جديدة للأشياء و العلاقات القائمة بينها.

ثانيًا: تعريف علم البيئة

عرف عالم الحيوان الألماني (Arnest Haechel, 1866) علـم البيئـة (Ecology) بأنه « العلم الذي يبحث بعلاقات الكائنات الحية مع بعضها البعض و مع المحيط أو الوسط الذي تعيش فيه»[2]، و يرجع أصل كلمة (Ecology) بالإنجليزية إلى اللغـة اليونانيـة فقـد اشـتقت بالأصل من كلمتين همـا: OIXOO (OIKOS)، و تعنـي بيـت أو وسـط، وXOYOO (LOYOS) و تعني محاضرة أو علم، و التي تترجم إلى العربية تحت اسم علم البيئة.

وعرف كذلك علم البيئة(Ecology) «بأنه فرع من العلوم البيولوجية (علوم الأحيـاء) و هـو يبحث في علاقة العوامل الحية مع بعضها البعض و مع العوامل غير الحية المحيط بها».[3]

من خلال التعريفين السابقين تتضح لنا معالم علم البيئة (Ecology) و اهتماماته المتمثلة في دراسة المحيط المتكون من الماء، الهواء، المعادن، التربة، كائنات حية من نبات، حيوانـات وأحياء أخرى، بالإضافة إلى العلاقة والعوامل المؤثرة مع بعضها البعض ومع المحيط.

من جهة أخرى نجد أن هناك بعض من الباحثين فرقوا بين علم البيئة (Ecology) و علم البيئة (Environment)، بحيث عرف البعض « علم البيئة (Ecology) على أنه يهتم بدراسة وتركيب و وظيفة الطبيعة، و بكيفية استخدام الكائنات للعناصر المتاحـة، بينمـا علـم البيئـة

---

[1] عمار بوحوش، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، موفم للنشر والتوزيع، الجزائر 2002، ص 11.
[2] عبد الرحمان المهنى أبا الخيل، محي الدين قواس، النظم البيئية و الإنسان، مرجع سبق ذكره، ص 25.
[3] سالمي رشيد، أثر التلوث في التنمية الاقتصادية في الجزائر، أطروحة دكتراه دولة في العلوم الاقتصادية، فرع تسيير كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 48.

(Environment) يهتم بدراسة التفاعل بين الحياة و البيئة أي يتناول تطبيق معلومات في مجالات معرفية لدراسة السيطرة على البيئة من أجل الحفاظ عليها».[1]

فيما عرف البعض الآخر علم البيئة (Environment) أنه علم يعنى بدراسة التفاعل بين الكائن الحي و الوسط الذي يعيش فيه و كذى تحديد التأثير المتبادل بين أي كائن حي والعوامل المؤثرة في الحيز المكاني، كما أنه علم يبحث في المحيط الذي تعيش فيه الكائنات والذي يشمل العوامل الطبيعية، الاجتماعية، الثقافية و الإنسانية، و يختلف عن علم البيئة (Ecology) و هو أحد فروع علم الأحياء، و يعني ببحث قدرة تحمل النظم البيئة و الطبيعية للتغيرات الطارئة عليها، فعلم البيئة (Environment) أشمل و يتضمن علم البيئة (Ecology).[2]

و من خلال ما سبق يتضح لنا الاختلاف بين مضمون علم البيئة (Ecology) و بين علم البيئة (Environment)، و حتى و إن كان غير شاسع، و القاعدة المشتركة بين العلمين هي دراستهما للمحيط و الكائنات الحية التي تعيش فيه و العلاقات المؤثرة فيما بينهما، في حين يمكن الاختلاف ضمن ميدان الدراسة و طبيعتها، فنجد أن علم البيئة (Ecology) يهتم بدراسة البيئة من الناحية البايلوجية، فيزيائية وكميائية، بينما طبيعة علم البيئة (Environment) تمتد إلى دراسة البيئة من نواحي بايلوجية، فيزيائية، كميائية، بالإضافة إلى نواحي اجتماعية إنسانية، اقتصادية و ثقافية.

ثالثًا: الأبعاد التاريخية لعلم البيئة

يعتبر علم البيئة علم حديث نسبيا مقارنة مع العلوم الطبيعية أو الاجتماعية الأخرى غير أن الدراسات السطحية المنفردة و التي لا تعتمد على أبحاث تطبيقية علمية اهتم بها الإنسان منذ فجر التاريخ، عبر دراسته للوسط المحيط به بطريقة تقتصر على وصف الظواهر والوقائع التقنية، مهملة كل تفكير في الأسباب، أي دراسة الظواهر الطبيعية كما لو أنها معزولة و مستقلة عن بعضها البعض، و ضمن هذا السياق تطرقنا إلى أهم الانجازات العلمية المهتمة بالبيئة مشيرين إلى دراسات الإغريق و المسلمين بالإضافة إلى الدراسات التي تزامنت مع بداية علم البيئة الحديث بين الفترة (1757-1945).

[1] محمد الصيرفي، السياحة و البيئة، مرجع سبق ذكره، ص 253.
[2] سالمي رشيد، أثر التلوث في التنمية الاقتصادية في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 49.

أ. دراسة البيئة عند الإغريق:

يقول الفيلسوف Herodotus حول البيئة " أنها مكونة من قوى و مؤثرات، تسهم فيهـا المكونات الحية نباتية كانت أم حيوانية، و يعرزها كل كائن له نفس يتردد بكل ما يعتريه مـن تغيرات متبادلة".[1]

وفي كتابات فيلسوف النبات Theophrastus الذي عاش في القرن الرابع و الثالث قبل الميلاد (372-287 ق.م) بحيث يقول " تتشكل التجمعات النباتية نتيجة الاختلاف في المكان".

ب. دراسة البيئة عند المسلمين:

لقد تعددت دراسات المسلمون المتعلقة بالبيئة، ندرج بعضها فيما يلي: [2]

- دراسة الباحث ابن عبد ربه في كتابيه (العقد الفريد و الجمانة) المنجزين خلال القرن الثالث هجري، الذي أشار إلى البيئة و الوسط الطبيعي، حيث قسمه إلى جغرافي، مكاني، أحيائي سياسي، أخلاقي وفكري.
- دراسة صاعد الأندلسي المتوفي سنة (462هـ/1070م) في كتابه (طبقات الأمـم)، حيـث أشار ضمنه إلى تأثير عوامل البيئة الطبيعية على حياة الأمم.
- دراسة عبد الرحمان بن خلدون في كتابيه (المقدمة، العبر و ديوان المبتدأ و الخبر) حيـث تحدث عن تأثير البيئة الطبيعية في حياة الأمم بالنسبة للكتاب الأول، و إلى العلاقـة بـين العوامل المناخية و بين تفكك التربة في كتابه الثاني.
- شمس الدين محمد بن أبي طالب الدمشقي المتوفي سنة (727هـ) في كتابه (نخبة الدهر في عجائب البر و البحر) الذي تكلم عبره عن ظواهر البيئة البحرية و البرية.

ج. منشأ علم البيئة الحديث:

أدت الدراسات المختلفة المنجزة في حقل الأحياء النباتية والحيوانية إلى ظهور علم البيئة الحديث، بالإضافة إلى الحاجة الماسة إلى معرفة حقائق المحيط و الكائنات الحيـة، والجـدول الموالي يبين التسلسل الزمني لأهم الأبحاث العلمية التي كان لها أثر في بداية علم البيئة الحديث.

---

[1] عبد الرحمان المهنى أبا الخيل، محي الدين قواس، النظم البيئية و الإنسان، مرجع سبق ذكره، ص 36.
[2] محمد الصيرفي، السياحة و البيئة، مرجع سبق ذكره، ص 9 - 19.

الجدول رقم (01): نشأة علم البيئة الحديث من منظور إنجازات الباحثين في الفتـرة (1757-1945)

ملاحظات عن الدراسة	عنوان البحث	بلد البحث	سنة البحث	اسم الباحث
التاريخ الطبيعـي للحـشرات ومعلومات عن بيئتها الخاصة	التاريخ الطبيعي	فرنسا	1757	RENEREAMUR
اسـتخدم مـصطلح (Ethologie) ليدل على علم دراسة العلاقات بين الكائنات الحية و المحيط	دراسة البيئة	فرنسا	1835	STHELOIRE
استخدم مـصطلح Ecology بمعنى علـم البيئـة و قـام بإعطاء تعريف له	علم البيئة	ألمانيا	1866	ERNEST Haeckel
أدخـل مـصطلح المجتمـع الحيوي	تركيب رصيف قاري	دانمرك	1877	MOBIAS
تحليل العلاقة بـين النباتـات والبيئة الخاصة بها	البيئة النباتية	دانمرك	1895	WARMING
أول من استخدم مـصطلحات الطاقة البيئية	علم البيئة	أمريكا	1945	LINDEMAN

المصدر: من أعداد الطالب، بالاعتماد على:

- عبد الرحمان المهنى أبا الخير، محي الدين قواس، النظم البيئية و الإنسان، مرجع سبق ذكره، ص 36-38.
- سالمي رشيد، أثر التلوث في التنمية الاقتصادية في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 50-52.

يشير الجدول السابق إلى عدة إنجـازات خـلال الفتـرة (1757-1945) اهتمـت بالجانب الحيواني و النباتي، كما درست العلاقة بينها و بين المحيط الخاص بها، بالموازاة مـع ذلك ازداد اهتمام الباحثين في وقتنا الحاضر بحقلين من الدراسة هما: البيئة الكيميائية و البيئـة الفيزيائية، بالإضافة إلى محاولة إيجاد نموذج بيئي اعتمادا على الوسائل الرياضية و على مفهوم النظام، مع محاولة إيجاد حلول للمشكلات البيئية الحاصلة حـسب مجالاتهـا، فأصـبح يطلـق مصطلح العلوم البيئية على الهندسة البيئية، التربية البيئية، الصحة البيئية...إلخ.

✓ **الفرع الثاني: تقسيم علم البيئة**

نظرا لاتساع مجال علم البيئة، و اختلاف نواحي دراسته وضعت لـه عـدة تقـسيمات حسب المعيار المعتمد عليه فنجد:

- **أولاً: حسب معيار نوع البيئة المدروسة**

حسب هذا المعيار يقسم علم البيئة إلى:[1]

- علم البيئة الأرضية (Terrestrial Ecology).
- علم البيئة البحرية (Marine Ecology).
- علم بيئة المياه العذبة (Fresh-water Ecology).

كما يمكن تقسيم كل فرع من هذه الأقسام بدوره إلى عدة أقسام أخرى، فعلى سبيل المثال يمكن تقسيم علم البيئة الأرضية إلى علم بيئة المراعي، الغابات، المزروعات والجبال.

- **ثانيًا: حسب معيار نوع الكائنات الحية المدروسة**

عبر هذا المعيار نجد علم بيئة الإنسان، النباتات، الحشرات، الميكروبات، الحيوانات، حيث يسمح هذا التقسيم بدراسة الفئات المختلفة من الكائنات الحية كل منها على الطريقة المناسبة.

- **ثالثًا: حسب معيار الاتجاه العام**

من خلال هذا المعيار يقسم علم البيئة إلى أربعة فروع هي:

- علم بيئة الأنواع.
- علم بيئة الجماعات.
- علم بيئة المجتمعات.
- علم بيئة الأنظمة البيئية.

- **رابعًا:حسب معيار عدد الأنواع المدروسة**

حسب هذا المعيار نجد:[2]

- **علم البيئة الذاتية:** يهتم هذا الفرع بدراسة استجابة الأفراد و علاقتها المتبادلة مع الوسط المحيط، أي دراسة تأثير البيئة في كائن معين أو في أفراد من نوع معين من الكائنات الحية.
- **علم البيئة الاجتماعية:** يهتم هذا الفرع من العلم بدراسة تأثير العوامل البيئية بموقع معين في مجموعات من الكائنات الحية مرتبطة كوحدة واحدة أي تألف مجتمعا، و استجابة المجموعات و علاقتها المتبادلة مع الوسط المحيط.

---

[1] عبد الرحمان المهنى أبا الخيل، محي الدين قواس، النظم البيئية و الإنسان، مرجع سبق ذكره، ص 29.
[2] سالمي رشيد، أثر التلوث في التنمية الاقتصادية في الجزائر، مرجع سابق، ص 52.

خامسًا: حسب معيار المواد المدروسة

ضمن هذا السياق يقسم علم البيئة إلى:

- علم البيئة البيولوجية.
- علم البيئة الفيزيائية و الكيميائية.
- علم البيئة الإنسانية.
- علم البيئة النباتية.

✓ **الفرع الثالث: علاقة علم البيئة بالعلوم الأخرى**

عند الرجوع إلى ما سبق و خاصة فيما يتعلق بتعريف علم البيئة و مختلف التقسيمات المتفرعة عنه يلاحظ وجود علاقة و ارتباط وثيق بين علم البيئة و علـوم أخـرى، خـصوصا مجال العلوم البيولوجية، علم الحيوان و النبات، علم الكيمياء الحيوية و الوراثـة، كـذلك علـم السلوك و البيولوجيا الجزئية[1]، هذه العلوم بالأخص تقدم لعلم البيئة خصائص كل كـائن حـي والعلاقة الموجودة بينه و بين مظاهر المحيط، بالإضافة إلى استعانة علم البيئة بعلم الكيميـاء، الفيزياء، الطب، الزراعة، الصيدلة و من ناحية أخرى الاستعانة بالعلوم الإنـسانية مثـل علـم الاجتماع، الإقتصاد، علوم التسويق، إدارة الأعمال، الطاقة، السياسة، من أجل معرفـة تـأثير الإنسان عبر مختلف تصرفاته إزاء البيئة الطبيعية و محاولة توجيه سلوكه بنحو يضمن أكثـر حماية و استمرارية للبيئة.

زيادة على ما سبق يمكن إيضاح العلاقة بين علم الاقتصاد و علم البيئة من ثلاثة اتجاهات:

- علم الاقتصاد يعتبر البيئة كمصدر للموارد الطبيعية.
- علم الاقتصاد يعتبر البيئة كمصدر للترفيه و التمتع بالمناظر الطبيعية.
- علم الاقتصاد يعتبر البيئة كمستودع لاستيعاب المخلفات.

في حين يعتبر علم البيئة الانشطة الاقتصادية على النحو الآتي:

- علم البيئة يعتبر الأنشطة الاقتصادية مستنزفة للموارد الطبيعية التي تمثل عناصر مكونـة للمحيط الحي، على سبيل المثال "قطع الأشجار لاستخدام الخشب".
- علم البيئة يعتبر الأنشطة الاقتصادية مساعدة على بقاء الفضاءات البيئة الجميلة في حالـة استغلالها للسياحة البيئة لأنها تعتبر مورد اقتصادي.

[1] محمد الصيرفي، السياحة و البيئة، مرجع سبق ذكره، ص 25.

- علم البيئة يعتبر الأنشطة الاقتصادية مسببة لاختلال التوازن البيئي.

من خلال ما سبق تتضح لنا العلاقة المتشابكة بين علم الاقتصاد و علم البيئـة، و فـي موضع لاحق ضمن الفصل الموالي من البحث نحاول التطرق إلى علاقة علم البيئة و التسويق.

المطلب الثالث: النظام البيئي الطبيعي، مفهومه، مكوناته وأنواعه

يشكل النظام البيئي الطبيعي وحدة الدراسة في علم البيئة، و هو أكبر الـنظم البيئيـة وأكثرها تعقيدا، كون البيئة الطبيعية تعتبر الإطار الكلي الحامل لبيئات جزئية، و لتسهيل الفهـم والدراسة ارتأينا التطرق أولاً إلى إعطاء مفهوم للنظام البيئي الطبيعي، بعد ذلك التعرف علـى مكونات وخصائص هذا النظام، بالإضافة إلى التطرق لأنواعه و دوراته المختلفة.

✓ **الفرع الأول مفهوم النظام البيئي الطبيعي**

استخدم مفهوم النظام أولاً من قبل علماء البيولوجيا (Biology) كما لاحظ البـاحثون إمكانية استعارة هذا المفهوم في العلوم الطبيعية الأخرى، و العلوم الاجتماعية، فـي حـين أن مفهوم النظام مبني على وجود مجموعة من العناصر تكون مترابطة فيما بينها بأسلوب معين.[1]
كما استخدم مصطلح النظام ضمن العلوم الاجتماعية من طرف Von Bertalanfy بحيث يعتبر أول عالم اجتماعي استخدم مفهوم النظام في وصف و تشخيص الظـواهر الاجتماعيـة عـام (1951م).

دراسة النظم البيئية الطبيعية تعنى بالتعرف الدقيق على المجتمعات الحية التي تعـيش معا في بيئات محددة كالغابات مثلاً، و لا يمكن وجود نظام بيئي دون مقومات أساسية، و هـي لا بد أن تكون بالضرورة عناصر حية و غير حية، فباعتبار النظام البيئي نظام كبيـر الحجـم كثير التعقيد، متنوع المكونات، محكم العلاقات، تجري عناصره في حلقات مرتبطـة ببعـضها البعض، يؤثر الجزء فيها على الكل.

أولاً: تعريف النظام البيئي الطبيعي

يعرف النظام البيئي الطبيعي على أنه " مجموعة من الكائنات الحية التي تعيش في بيئة محددة و تتفاعل مع عناصر البيئة الغير الحية و مع بعضها البعض بحيث تحافظ هذه الكائنـات على استمرارية وجودها".[2]

---

[1] نجم العزاوي،عبد ا حكمت النقاد، إدارة البيئة. نظم و متطلبات إيزو 14000، مرجع سبق ذكره، ص 95.
[2] محمد الصيرفي، السياحة و البيئة، مرجع سبق ذكره، ص30.

يعرف كذلك بأنه "مجتمع من الكائنات الحية يتفاعل مع عناصر البيئة غير الحية المحيطة بـه من خلال دخول و خروج المادة (عناصر كيميائية) و الطاقة".[1]

يتضح لنا من خلال التعريفين السابقين أن النظام البيئي الطبيعي يتمثل في علاقة تفاعلية تحدث بين مجموعة من الكائنات الحية و الغير الحية، الهدف منه استمرارية عيش الكائنات الحية.

أيضا عرف النظام البيئي على أنه "مجموعة من الأنـساق المتفاعلـة فـالكون نظـام والأرض نظام، الإنسان نظام، النهر نظام، الذرة كذلك نظام"[2]، يتضح لنا مما سبق تفرع أنظمة جزئية داخل النظام البيئي الطبيعي، و بدوره هو كذلك يعتبر جزء من نظام الكون الواسع، هذا ما يدل على خدمة الأنظمة الفرعية لبعضها البعض و خدمة النظام الأكبر منهـا، و بالمقابـل توفير النظام الكلي أو الأكبر ظروف الاستمرارية للأنظمة الصغرى المتفرعة عنه.

- ✓ **<u>الفرع الثاني</u>: مكونات و خصائص النظام البيئي الطبيعي**

بعد تقديم التعاريف المختلفة للنظام البيئي الطبيعي تجدر بنا الإشارة بعـد ذلـك إلـى إيضاح معالم هذا النظام من خلال الكشف عن مكوناته الأساسية و مختلف الخصائص المميـزة له.

<u>أولاً</u>: مكونات النظام البيئي الطبيعي

يشتمل النظام البيئي الطبيعي على مكونات غير حية و مكونات حية مختلفة، يكونـان معا نظاما ديناميكيا متوازنًا، و له صفة الحفاظ على التوازن بين جميع عناصره، بحيث تكـون هذه المكونات مترابطة فيما بينها و يعتمد كل منها على الآخر.

أ. **المكونات الغير الحية:**

و تتضمن المركبات الأساسية من البيئة الغير الحية أو العضوية و التي تمتاز بخلوهـا من مظاهر الحياة، أي مـا نستطيع أن نسميه بالبيئة الفيزيائية، و تضاف إليها كذلك المصـادر الخارجية (الطاقة الشمسية) و من أهم هذه المكونات نجد:[3]

- عناصر المناخ من الحرارة و الرطوبة و الرياح و أشعة الشمس...و غيرها.
- العناصر الكيميائية كالأكسجين، ثاني أكسيد الكربون، مغـذيات نباتيـة و غيرهـا مـن المركبات الكيميائية اللازمة للحياة.

[1] نجم العزاوي، عبد ا حكمت النقاد، إدارة البيئة نظم ومتطلبات إيزو 14000، مرجع سبق ذكره، ص96.
[2] محمد الصيرفي، السياحة و البيئة، مرجع سبق ذكره، ص30.
[3] عبد الرحمان المهنى أبا الخير،النظم البيئية و الإنسان، مرجع سبق ذكره، ص 46.

- الماء و مكونات التربة المعدنية و العضوية الناتجة عن بقايا الكائنات الحية الميتة.
- العناصر الفيزيائية كالجاذبية، و الإشعاع و غيرها.
- العناصر الغذائية الرئيسية كالنتروجين و الفسفور و البوتاسيوم.

ب. المكونات الحية:

تمتاز هذه الأخيرة بوجود مظاهر الحياة كالغذاء، النمو، و التكاثر و طرح الفضلات، وهي تشمل جميع الكائنات الحية على اختلاف أنواعها، و لما كان اعتماد الكائنات الحية على المواد غير الحية يختلف حسب نوعية الكائن الحي، فإنه يمكن تصنيف أهم المكونات الحية في النظام البيئي حسب طريقة تغذيتها إلى ما يلي:

- **الكائنات المنتجة:**

وهي الكائنات الحية ذاتية التغذية، و معظمها من النباتات.

- **الكائنات المستهلكة:**

وهي الكائنات الحية غير ذاتية التغذية، و تتضمن الكائنات التي تتغذى مباشرة على النباتات، أي الحيوانات بشكل خاص، و كذلك الكائنات التي تتغذى على كائنات أخرى، و تصنف بالاعتماد على مصدر غذائها التسلسلي إلى:

- **كائنات مستهلكة أولية:** و التي تتغذى مباشرة على النباتات.
- **كائنات مستهلكة ثانوية:** و التي تتغذى على كائنات مستهلكة للنباتات.
- **كائنات مستهلكة عليا:** و التي تتغذى على كائنات مستهلكة ثانوية.
- **القوارت:** و هي الكائنات المستهلكة للنباتات، و اللحوم، كالإنسان.

- **الكائنات المحللة:**

وهي كائنات دقيقة غير ذاتية التغذية، تعتمد في غذائها على تفكيك بقايا الكائنات النباتية و الحيوانية و تحولها إلى مكونات أولية بسيطة حيث تستفيد منها النباتات.

ثانيًا: خصائص النظام البيئي

معرفة خصائص النظام البيئي تساعد الباحثين على توفير الأساليب اللازمة للتعامل مع البيئة بطريقة تحافظ على توازنها و استقرارها، و يمكن حصر خصائص النظام البيئي في ما يلي:

أ. الخاصية الأولى: التعقيد

يقصد بالتعقيد عدد أنواع الكائنات الحية التي تعيش في نظام بيئي معين و العلاقات التي تربطها ببعضها البعض، و يعتبر النظام البيئي نظاما كثير التعقيد بحيث تشكل كل هذه العلاقات نظاما متكاملاً متميزا بالاستمرار و التوازن، في حين يتوقف توازن النظام البيئي على درجة تعقده، فكلما ازداد تعقيده ازداد ثباتًا.

و أن أحد العوامل الأساسية في سلامته هو تعقيده، و لهذا فإن انقراض على سبيل المثال أية جماعة من الكائنات الحية، أو تدهور غابة، فستخف جراء ذلك درجة تعقيد النظام و بالتالي زيادة تدهور الحياة فيه.

ب. الخاصية الثانية: النظام البيئي نظام مغلق ماديًا

يستعمل النظام البيئي فضلاته، حيث تتحول المواد العضوية المتراكمة في التربة وينتج عنها مواد بسيطة قابلة للامتصاص من قبل النباتات، كذلك بالنسبة لفضلات الأسماك في البحر كما أن إزالة البقايا العضوية من التربة يقلل من خصوبتها.

ج. الخاصية الثالثة: إمكانية التنبؤ عن الحوادث الطبيعية

إن النظام البيئي نظام هش و قوي في آن واحد، و إن بقاء الإنسان مرتبط بسلامة النظام البيئي، و بإمكانية التنبؤ عن الحوادث البيئية التي يمكن أن تصيبه، إلاّ أن هناك بعض الحوادث ذات صفة فجائية، كالزلازل بحيث لا يمكن تجنبها، و مع أن علم البيئة علم حديث نسبيا فإنه يسمح للإنسان أن يتوصل إلى استنتاج مجموعة من القوانين الهامة، أهمها (إمكانية التنبؤ عن الحوادث البيئية)، و حسب هذا القانون، فإن كل الأنظمة البيئية تتجه نحو الاستقرار و نعني بذلك مقدرة النظام البيئي على العودة إلى وضعه البدائي بعد أي تبدل، كالتغيرات المناخية.[1]

- ✓ **الفرع الثالث**: **أنواع و دورات النظام البيئي الطبيعي**

أولاً: أنواع النظام البيئي الطبيعي

يمكن تقسيم أنواع النظام البيئي الطبيعي حسب معيارين هما:

[1] عبد الرحمان المهنى أبا الخير، النظم البيئية و الإنسان، مرجع سبق ذكره، ص 55.

أ. التقسيم على أساس المكونات الحية و غير الحية:

يمكن تقسيم النظم البيئية ضمن هذا المعيار إلى نوعين حسب توفر المكونـات الحيـة و غير الحية فنجد:

- نظام بيئي طبيعي متكامل: و يشار إليه كذلك بالنظام البيئي المفتوح و هو الذي يحتوي على جميع المكونات الأساسية الأولية (الحية و غير الحية) مثـل الغابـة و المـستنقع، النهـر والبحيرة.
- نظام بيئي غير متكامل: و يشار له أحيانًا بالنظام البيئي المغلق، و هو الذي يفتقر إلى واحد أو أكثر من المكونات الأساسية مثل الأعماق السحيقة في البحر، الكهوف المغلقـة حيـث تشترك في كونها لا تحتوي على الكائنات المنتجة لعدم توفر مصدر الطاقة الشمسية.

ب. التقسيم حسب مصدر الطاقة:

حسب هذا المعيار تقسم النظم البيئية إلى نوعين:

- نظام بيئي طبيعي يدار بالطاقة الشمسية مثل المحيطات المفتوحة و الغابات.
- نظام بيئي بشري يدار بطاقة الوقود، حيث تعتمد طاقة هذا النظام على مصدر غير الشمس كالكهرباء و الوقود و غيرها، و من أمثلته المدن.

➢ **ثانيًا: دورات النظام البيئي الطبيعي**

تعتبر معرفة الدورات الطبيعية أهمية بالغة في دراسة علم البيئة، بحيث يمكن إيـضاح العلاقة بين العوامل الحية و غير الحية، و كيفية تفاعلها في البيئة من ناحية، و كيفية تفاعلها في حالة حدوث التلوث بهذه العناصر من ناحية أخرى.

وتتباين دورات العناصر من حيث سرعتها في الدوران، فمنها ما هو سـريع و يتمثـل فـي العناصر التي توجد في حالة غازية مثل الكربون، النيتروجين، الأكسجين والهيدروجين ومنهـا ما هو بطيء و يتمثل في دورة العناصر التي هي في الحالة الرسوبية مثل: الفسفور و الكبريت و في ما يلي عرض لدورات بعض العناصر:[1]

[1] زكرياء طاحون،إدارة البيئة نحو الإنتاج الأنظف، جمعية المكتب العربي للبحوث و البيئة، الطبعة الأولـى، القـاهرة مصر، 2005، ص 83.

أ. دورة الكربون:

يترسب الكربون في الحالة الصلبة في المركبات العضوية و في الطبقات الصخرية، و يتكون في الجو على شكل غاز ثاني أكسيد الكربون (CO_2)، كما يتوافر بصورة سائلة في خلايا الكائنات الحية و في المياه، و يعتبر الكربون من العناصر الأساسية لتكوين كل المركبات العضوية، مثل البروتينات، و دورة الكربون هي عملية تحول ذرات الكربون في الطبيعة ويعتبر النبات هو الكائن الوحيد القادر على تصنيع هذه المواد من عناصرها الأساسية، حيث تقوم النباتات بتثبيت ثاني أكسيد الكربون الجوي على شكل مركبات كربوهيدراتية، كما تحصل الحيوانات على الكربون نتيجة تغذيتها على النباتات.

ب. دورة الماء:

تغطي مياه البحار و المحيطات حوالي 70% من المساحة الكلية للكرة الأرضية، و تعتبر دورة الماء من الدورات السريعة في الطبيعة، حيث تتبخر المياه السطحية بواسطة الطاقة الشمسية، ويتصاعد البخار للغلاف الجوي و يتكاثف مكونًا للسحب، ثم يسقط الماء على شكل أمطار أو ثلوج على سطح القشرة الأرضية، ثم يغوص القليل من الماء في باطن الأرض مكونًا للمياه الجوفية، كما تستفيد الكائنات الحية من الماء في بناء خلاياها.

ج. دورة الأكسجين:

الأكسجين غاز حيوي هام جدا لحياة الكائنات الحية، فهو يوجد بمقدار شبه ثابت في الهواء بنسبة 20%، و يوجد مذابا في الماء بنسب مختلفة، كما يوجد في الغلاف الجوي على شكل أوزون (O_3). و هناك ارتباط قوي بين عنصر الكربون و عنصر الأكسجين في أهم عمليتين تحدثان في الكائنات الحية، و هما التمثيل الضوئي و التمثيل التنفسي.

فجميع الكائنات الحية تحتاج للأكسجين في عملية التنفس، و تطلق ثاني أكسيد الكربون، و تقوم النباتات والأشجار بتثبيت ثاني أكسيد الكربون الموجود في الهواء، و تحويله إلى مركبات عضوية تحتوي على الكربون، الهيدروجين، و عناصر أخرى، و تنتج الأكسجين في عملية التمثيل الضوئي.

المبحث الثاني: التلوث كمشكلة بيئية

أتاح ميدان دراسة البيئة الطبيعية كشف مكونات و أنواع النظـام البيئـي، و مختلـف التفاعلات الحاصلة بين الكائنات الحية و محيطها و الظـروف المتاحـة لاسـتمرارية العـيش لمختاف الأحياء.

زيادة على ذلك أدت التغيرات المستمرة للأنظمة البيئية و تعـرض أحـد أو مجموعـة الكائنات الحية إلى الإنقراض نحو البحث عن الأسباب الكامنة وراء ذلك، الأمر الـذي سـمح بمعرفة المشكلات المهددة لسلامة النظام البيئي.

و في نفس السياق سوف نتطرق عبر هذا المبحث إلى الحالة العادية للنظام البيئي و أهم المخاطر المهددة له، مركزين على التلوث و الآثار المترتبة عنه.

المطلب الأول: توازن النظام البيئي و مشكلاته

✓ الفرع الأول مفهوم توازن النظام البيئي

نعني بتوازن النظام البيئي بقاء استمرارية الكائنات الحية في العيش عبر توفر الشروط الملائمة لذلك، المتمثلة في الدورات العادية لعناصره الفاعلة في تغذية الأحياء، و فيما يلي يمكن إعطاء تعريف لتوازن النظام البيئي و مقوماته الأساسية.

أولاً: تعريف توازن النظام البيئي

يعرف توازن النظام البيئي أو بما يسمى بتوازن الطبيعة بأنه « قدرة البيئـة الطبيعيـة على البقاء دون تبدل»،[1] كما عرف على أنه «إتزان في السكان و الإخصاب الكـامن مقابـل المقاومة البيئية»، بمعنى أن كل نوع في النظم البيئية الطبيعية على شكل تعداد و هي مجموعة متكاثرة ولكي يستمر أي نظام بيئي خلال فترة زمنية طويلة، يجب أن يبقى تجمع كل نوع ثابتًا في العدد و التوزيع الجغرافي، و يتم ذلك عندما يتساوى معدل التكاثر مع معدل الوفيات.

بالإضافة إلى ذلك يعتمد تكاثر الأنواع الحية على عاملين همـا: الإخـصاب الكـامن والمعافاة أي عدد المواليد لكل نوع و فرص العيش للمواليد الجدد.

و يعتبر التوازن البيئي سر استمرارية قدرة البيئة الطبيعية على إعادة الحياة على سطح الأرض دون مشكلات أو مخاطر، و يلاحظ أن للنظام البيئي القدرة على البقاء و التوازن تحت ضغط التغيرات المحيطة، و هذا عبر مقومات تتيح العودة إلى التوازن.

[1] زكرياء طاحون، إدارة البيئة نحو الإنتاج الأنظف، مرجع سبق ذكره، ص 73.

ثانيًا: مقومات توازن النظام البيئي

يمارس النظام البيئي دورة بطريقتين تتيح له العودة إلى التوازن هما:[1]

أ. **المرونة البيئية:** و هي القدرة على امتصاص التغير و من ثم البقاء و من ثم العـودة إلـى الوضع الطبيعي عند تحسن الظروف.

ب. **المقاومة البيئية:** و هي قدرة النظام البيئي على مقاومة التغير بأقل ضرر ممكن، و تنـتج المقاومة من مكونات النظام البيئي نفسه، و عادة ما يمتاز النظام المقاوم بقدرة حيوية عالية و بطاقة مخزنة تساعد على البقاء، فيستطيع نظام الغابات مثلاً أن يقاوم درجات الحـرارة المرتفعة و المنخفضة.

✓ **الفرع الثاني: اختلال التوازن الطبيعي و مسبباته**

التفاعل بين مكونات البيئة عملية مستمرة تؤدي في نهاية الأمر إلـى احتفـاظ البيئـة بتوازنها، ما لم يطرأ عليها أي تغير طبيعي أو حيوي يؤدي إلى الإخلال بهذا التوازن، فإذا مـا اختل توازن نظام بيئي ما يتطلب الوصول إلى توازن جديد فترة زمنية تطول أو تقصر حـسب الأثر الذي أحدثه الاختلال.

و قد ينشأ اختلال التوازن البيئي نتيجة لتغير بعض الظـروف الطبيعيـة كـالحرارة والأمطار، أو لبعض الظروف الحيوية المؤسسة على علاقات الكائنات الحية.

و يمكن أن نحصر أهم مسببات إختلال التوازن البيئي فيما يلي:

أولا: تغير الظروف الطبيعية

تغير الظروف الطبيعية يؤدي إلى اختلال التوازن، و يمكن تمثيل هذه الظـروف فـي التصحر، الفيضانات، الجفاف، ارتفاع درجة حرارة الأرض و انخفاض درجة حرارة الأرض.

ثانيا: القضاء على بعض الكائنات الحية

إن الحفاظ على التنوع الوراثي للكائنات الحية ضروري لإمـداد الكائنـات الأخـرى بالغذاء.

[1] محمد الصيرفي،السياحة والبيئة، مرجع سبق ذكره، ص 55.

ثالثا: إدخال عناصر غريبة على النظام البيئي[1]

يؤدي تغير الظروف المحيطة في بيئة معينة إلى حدوث تغير ما في الشكل العام لهـذه البيئة، على سبيل المثال استعمال المبيدات الحشرية، أو الأسمدة المغذية في التربة تـؤدي إلـى تغير في الظروف المحيطة بالبيئة و تتغير معها الآثار الناتجة.

رابعا: زيادة غير طبيعية لعنصر من عناصر النظام البيئي

تحدث هذه الزيادة نتيجة إمداد خارجي كتدفق الفضلات بكثرة في مجاري الأنهار.

و من خلال ما سبق يمكن الإشارة إلى مصادر الاختلال البيئي عبر ما يلي:

- الاختلال البيئي الناتج عن ظروف الطبيعة الغير الحية مثل (الحرارة، الفيضانات...).
- الاختلال الناتج عن تأثير سلوكات الإنسان و يطلق عليه التلوث.
- الاختلال الناتج عن تأثير عوامل خارج الغلاف الجوي (سقوط نيازك).

✓ **الفرع الثالث: تدهور أوضاع البيئة في العالم**

تضخم و تنوع المشاكل البيئية العالمية بات الشغل الـشاغل للكثيـر مـن الخبـراء والمتخصصين في الحقل البيئي، ويمكن حصر أهم هذه المشاكل في ما يلي:

أولا: النمو الديمغرافي

بحيث تشير الإحصاءات السكانية إلى تزايد عدد سكان العالم بمعدل 100 مليون نسمة سنويا، مع تنبؤ بعدد 10 مليار نسمة لسنة 2050م،[2] كما تحضى الدول النامية وحـدها بنـسبة 90% من هذه الزيادة، و ما يترتب عنها من استنفاذ موارد البيئة و ازدياد المخلفات الملوثة.

ثانيًا: التوزيع الغير العادل للثروة[3]

فنجد هناك أقلية تمتلك نسبة 80% من ثروات العالم وهي تـشكل نـسبة 20% مـن سكانه، بينما نسبته 80% من السكان تمتلك نسبة 20% من الثروات، و للعلم فإن لكل من الفقر و الغنى آثاره التي تضر بالبيئة.

ثالثًا: اضطرار الدول الفقيرة إلى استنزاف مواردها الطبيعية بسرعة دون الالتفات إلـى الآثار الجانبية و المستقبلية المدمرة و حرمان الأجيال القادمة.

[1] محمد الصيرفي،السياحة و البيئة، مرجع سبق ذكره، ص 61.

[2]، [3] زكرياء طاحون، إدارة البيئة نحو الإنتاج الأنظف، مرجع سبق ذكره، ص 42.

- **رابعًا:** التلوث البيئي بمختلف أنواعه، الصادر عن الأنشطة الإنسانية.
- **خامسًا:** ارتفاع درجة حرارة الغلاف الجوي و تآكل طبقة الأوزون.
- **سادسًا:** ظاهرة التصحر خصوصا في قارة إفريقيا، بحيث أصبحت تهدد ما نسبته 70% من الأراضي الخصبة.
- **سابعًا:** تفاقم أزمة المياه العالمية الناتجة عن سوء إدارتها.
- **ثامنًا:** انتشار الكثير من الأمراض المستعصية المصيبة للإنسان، و كذلك الحيوانات مثل مرض أنفلونزا الطيور.

المطلب الثاني: التلوث البيئي، مفهومه، أنواعه، أسبابه

الفرع الأول: مفهوم التلوث البيئي

على مدى التاريخ كانت العواصف و الفيضانات تقتلع أشجار الغابات أو تلتهمها النيران أو تكتسح الحمم البركانية مناطق طبيعية شاسعة، و هذا ما يعرف بـالاختلال البيئي الطبيعي، لكن الطبيعة سرعان ما كانت تستعيد استقرارها لا سيما إذا كان التغير محدودا، إلا أن تطور الأنشطة البشرية الصناعية و الزراعية و العمرانية و غيرها، قد أفرزت نوعا جديدا من التأثيرات البيئية تتمثل بتصريف المخلفات الصناعية السامة، أو بإطلاق الغازات السامة أو العناصر ذات النشاط الإشعاعي المدمر، و هذا ما يعرف بالتلوث، الأمر الذي شد اهتمام الإدراك العالمي بهذه التأثيرات، وانعكاسها على صحة الإنسان و النظام البيئي، و في هذا الشأن وردت عدة تعاريف للتلوث البيئي يمكن إيضاح أهمها فيما يلي:

- **أولاً: تعريف التلوث البيئي**

أقدمت الهيئة المعنية بتلوث البيئة التابعة للجنة الاستشارية لرئيس الولايات المتحدة للعلوم سنة 1965 على إعطاء تعريف للتلوث أنه « التغيير غير المستحب في محيطنا كليا، وعلى أوسع نطاق فهو ناتج عرضي عن الفعاليات الإنسانية، من خلال التأثير المباشر أو غير المباشر لتغيرات الطاقة في نماذجها و مستويات الإشعاع و القوام الكيميائي و الفيزيائي و وفرة الكائنات الحية».[1]

[1] نجم العزاوي،عبد ا حكمت النقاد، إدارة البيئة نظم و متطلبات إيزو 14000، مرجع سبق ذكره، ص 101.

و عرف كذلك على أنه « التغيرات الفيزيائية و الكيميائية التي تحدث في العناصر الطبيعية و تغير من خصائصها، نتيجة الاستخدام الغير الكفء للموارد الطبيعية».[1]

نستنتج من التعريفين السابقين أن التلوث يعني حصول تغير للنشاط الطبيعي للبيئة تسبب في ذلك مادة أو أكثر، يكون مصدرها مرتبط بنشاط إنساني بالإضافة إلى الآثار السلبية المنعكسة على النظام البيئي.

✓ **<u>الفرع الثاني</u>: أنواع التلوث البيئي**

توجد عدة تصنيفات لأنواع التلوث الحاصل في البيئة معتمدة على معايير مختلفة يمكن حصرها كالأتي:

- وفق معيار الوسط الذي ينشأ فيه.
- وفق معيار طبيعة التلوث.
- وفق معيار مصدر التلوث.

<u>أولاً</u>: أنواع التلوث وفق معيار الوسط الذي ينشأ فيه

أ. التلوث الهوائي: و يقصد به أي تغيير في تركيز واحد أو أكثر من المكونات الطبيعية الغازية للهواء الطبيعي، سواء كان هذا التغير زيادة أم نقصان، أو ظهور غازات أو أجسام غريبة تؤثر على مكونات النظام البيئي.[2]

ب. التلوث المائي: يقصد به تغير نوعية المياه الطبيعية بسبب إضافة المواد الضارة فيها بتراكيز مختلفة، ينعكس ذلك بالتأثير في الكائنات الحية المحيطة.

ج. تلوث التربة: و نعني بذلك تعرض التربة للعديد من الفضلات منها الغازات المتحررة في الجو و السائلة التي تصرف في المياه، و الصلبة الناتجة عن النشاط الإنساني، بحيث تتفاعل التربة مع الفضلات السابقة مما يؤدي إلى تغير خصائصها.

ثانيًا: أنواع التلوث وفق معيار طبيعة التلوث

أ. **التلوث الفيزيائي:** مثل الضوضاء، الحرارة، الإشعاعات بمختلف أنواعها و بالخصوص الإشعاعات النووية.[3]

---

[1] نجم العزاوي،عبد ا حكمت النقاد، إدارة البيئة. نظم و متطلبات إيزو 14000، مرجع سبق ذكره، ص 101.
[2] عبد الرحمان المهنى أبا الخير،النظم البيئية و الإنسان، مرجع سبق ذكره، ص 219.
[3] نجم العزاوي،عبد ا حكمت النقاد، إدارة البيئة. نظم و متطلبات إيزو 14000، مرجع سبق ذكره، ص 105.

ب. **التلوث البايولوجي:** هو التلوث الناتج عن الأحياء التي إذا ما وجدت في مكان و زمان بكم غير مناسب تسبب أضرار للإنسان و النبات و الحيوانات، و مثال على ذلك استخدام بعض الملوثات البايولوجية في الحروب الجرثومية.

ج. **التلوث الكيميائي:** بعد التطور الكبير في حقل العلوم الكيميائية، مع ما تم إنتاجه من تراكيب كيميائية، الكثير منها يعتبر ملوث للبيئة مثل البلاستيك، المنظفات، و غيرها.

ثالثًا: أنواع التلوث وفق معيار مصدر التلوث

أ. **التلوث المدني:** و نعني بذلك تلك الأنشطة الإنسانية الملازمة لحياة التمدن و التحضر، التي تسبب في إحداث التلوث البيئي مثل زيادة استهلاك الطاقة و تحررها إلى الجو، غزو الاسمنت على الأراضي الزراعية و الغابية، الاستهلاك الغير العقلاني للموارد الطبيعية مما يولد كميات كبيرة من المخلفات و يساهم في استنزافها.

ب. **التلوث الزراعي:** ساهمت الأنشطة الزراعية بشكل كبير في التلوث البيئي من خلال اجتياح المبيدات و الأسمدة الكيماوية و اختلاطها بالتربة، المزروعات، المياه، و تحررها مع الرياح و الحرارة و التبخر إلى الغلاف الجوي.

ج. **التلوث الصناعي:** على الرغم من أن النمو و التطور الصناعي يؤدي إلى فوائد عديدة ولكن غالبا ما يؤدي إلى أضرار بيئية منها استنزاف الموارد الطبيعية، الفضلات الصناعية بمختلف أنواعها، فالصناعة يمكن أن تكون أهم المصادر الملوثة للبيئة فهي تجسد العلاقة بين النشاط الإنساني و البيئة المحيطة به.

✓ **<u>الفرع الثالث</u>: العوامل المسببة للتلوث البيئي**

تعددت أسباب التلوث البيئي و أشكاله و انحصرت مصادره في عاملين هما: العوامل الطبيعية و العوامل البشرية، فقد اعتبر العديد من الباحثين العوامل الطبيعية كالفيضانات والحرارة هي مسببة للتلوث البيئي على غرار العوامل البشرية، غير أن البعض اعتبر العوامل الطبيعية هي أحد عوامل الاختلال البيئي و لكن ليست مسببة للتلوث، بحيث أدرجوا الاختلالات البيئية الناتجة عن العوامل الطبيعية هي بمثابة إصلاح بيئي، غير أن التلوث الناتج عن العوامل البشرية يؤثر في تغير النظام البيئي و منه إحداث عوامل طبيعية مسببة في تزايد حدة التلوث، وفيما يلي نتطرق لأهم العوامل البشرية الملوثة للبيئة.

أولاً: العوامل البشرية:

برز تأثير الإنسان في البيئة من خلال التقدم الحضاري للإنسانية بشكل عام، كما يمكن أن يكون المسبب الرئيسي في إحداث التلوث عبر أسلوبين هما:

أ. **النمط الاستهلاكي الغذائي:**

يعتمد الإنسان في غذائه على الحيوانات و النباتات، بالإضافة إلى الماء، و لكن إذا تمادى الإنسان في استهلاك نوع ما من الحيوانات، فإن ذلك قد يؤدي إلى اختفائه، و إن اختفاءه قد يؤدي إلى تكاثر نوع آخر استثنائيا، و بذلك يختل التوازن الطبيعي، و إذا تمادى الإنسان في زرع نوع ما من النباتات لفترة زمنية طويلة، فقد يؤدي ذلك إلى اختلال توازن التربة.[1]

ب. **الإنتاج و استخدام التكنولوجيا:**

يسرت التكنولوجيا المعاصرة الكثير من الأمور التي كانت شبه مستحيلة في الماضي لكنها في الوقت نفسه أدت إلى إحداث التلوث في النظام البيئي، عبر استنزاف موارد البيئة والآثار المترتبة عن أشغال الحفر و التنقيب، المباني الأسمنتية والصناعات المختلفة، وسائل النقل، الأدوية، المنتجات الطاقوية...و غيرها.[2]

المطلب الثالث: آثار التلوث على البيئة و الإنسان

يؤثر التلوث بالسلب على صحة الإنسان و الحيوان و النبات، كما يسبب مشكلات بيئية خطيرة لا يمكن تجاهلها.

✓ **الفرع الأول: آثار التلوث على الإنسان**

أولاً: الآثار المترتبة عن تلوث الهواء

يعتبر الجهاز التنفسي عند الإنسان هو الهدف الرئيسي لملوثات الهواء، و الذي يمكن أن يتضرر من ملوثات الهواء الغازية و الدقائقيات، كما يؤدي التلوث بالدقائقيات إلى نقص الرؤية، و من أهم الأمراض المنجرة عن تلوث الهواء الشعب التنفسية، سرطان الرئة والربو.[3]

ثانيًا: الآثار المترتبة عن تلوث الماء

يوجد الماء في الطبيعة على شكل بخار و في الهواء، أو في صورة سائلة متمثلة في المحيطات و البحار، الأنهار، الأمطار، المياه الجوفية، و تلوث هذه الأخيرة سواء عبر تغير

[1] محمد الصيرفي،السياحة و البيئة، مرجع سبق ذكره، ص 92.
[2] سالمي رشيد، أثر التلوث في التنمية الاقتصادية في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 67.
[3] عبد الرحمان المهنى أبا الخير، النظم البيئية و الإنسان، مرجع سبق ذكره، ص 226.

تركيبتها أو لحملها لمواد سامة كالجراثيم، تسبب عدة أمراض للإنسان في حالة استهلاكها، كما أن تلوثها يحتم على الإنسان القيام بتطهيرها لاستخدامها و ما يترتب عن ذلك من جهود.

ثالثًا: الآثار المترتبة عن تلوث التربة

تتلوث التربة بطرق مختلفة، بحيث تؤدي إلى تدهور خصوبتها و انخفاض إنتاجيتها وما يترتب عن ذلك من نقص في الغذاء، كما تتلوث التربة عن طريق المواد المشعة نتيجة دفن المواد المشعة أو التفجيرات النووية، تضر بحياة النباتات و الإنسان و الحيوانات، حيث تسبب أضرار خطيرة لصحة الإنسان تؤدي إلى وفاته، بالإضافة إلى عطب المساحة الأرضية المشاعة، زد على ذلك الأنشطة الملوثة الأخرى مثل قطع الغابات و ما ينجر عنه من تصحر وأضرار اقتصادية للإنسان.

✓ **الفرع الثاني: آثار التلوث على الحيوانات و النباتات**

إن آثار التلوث البيئي لا تنحصر على الإنسان فقط و إنما تتعدى لجميع الكائنات الحية الأخرى، و تعتبر هذه الأخيرة الأكثر عرضة للتلوث و الأكثر تضررا كونها لا تستطيع التصرف أو اجتناب تلك الأضرار، و هنا تقع المسؤولية الكبيرة على الإنسان المتسبب الرئيسي في إحداث التلوث، فالحيوانات على سبيل المثال معرضة لشرب المياه الملوثة سواء كانت في البحر أو في اليابسة.

✓ **الفرع الثالث: آثار التلوث على المناخ العام للكرة الأرضية**

تشير الدراسات المعاصرة إلى تزايد كمية الجزيئات العالقة في الجو و الناتجة عن النشاطات البشرية، بحيث ارتفعت بنسبة 50%[1]، بحيث أن في حالة تزايد هذه الجزيئات فسوف تؤدي إلى التبدل في نظام و مسار الأشعة الشمسية الساقطة على الأرض، بالإضافة إلى قدرة هذه الجزيئات من امتصاص الأشعة الحرارية و الفوق بنفسجية، كذلك الأثر المتزايد لثاني أكسيد الكربون يرافقه ارتفاع في درجات الحرارة، كما يتنبؤ أن تساهم هذه التغيرات في إحداث تبدلات مناخية منها ارتفاع مستوى منسوب المياه الناتج عن ذوبان الجليد القطبي، حدوث كوارث طبيعية من فيضانات، حرائق، عواصف، جفاف و غيرها، الأمر الذي يعطي الأولية للإنسان في التفكير بجدية لإيجاد حلول تكبح انتشار التلوث و تقوم على حماية البيئة.

[1] محمد الصيرفي،السياحة و البيئة، مرجع سبق ذكره، ص 127.

المبحث الثالث: الأساليب المختلفة لحماية البيئة

أدى التدهور المستمر لحالة البيئة و انعكاسات ذلك على حياة الإنسان، بالإضافة إلى الدراسات التنبؤية التي تشير إلى حدوث مآزق بيئية في المستقبل جراء التلـوث البيئـي، إلـى ضرورة إيجاد الآليات المختلفة التي تهدف إلى حماية النظام البيئي، وضمن هذا المبحث نحاول التطرق إلى مفهوم حماية البيئة والإشارة إلى الوسائل والمعايير الممكنة لحمايتها، مركزين على وسائل ومعايير نظم الإدارة البيئية ومواصفات إيزو 14000، كمقدمة لنتنـاول فـي الفـصل الموالي مدخل حماية البيئة من منظور الإدارة التسويقية.

المطلب الأول: مفهوم حماية البيئة

أدى التطور الذي وصلت إليه البشرية بجنيها لثمار الثورة الـصناعية وانطلاقًـا مـن أوروبا إلى ظهور جوانب سلبية تم الشعور بها و إدراكها من قبل السكان المحليين، حيث تلوث الأرض والماء والهواء نتيجة الاستنزاف الغير العقلاني في استخدام الموارد الطبيعية، بالإضافة إلى حصول عدة حوادث رئيسية منها تسرب المواد الكيميائية السامة، الأمر الذي زاد في الوعي البيئي، فدفع الأفراد ليكونوا حافزا مهما للحكومات والمؤسسات للأخذ بتدابير كفيلة تحـد مـن التلوث.

✓ الفرع الأول: تعريف حماية البيئة

يقصد بحماية البيئة صيانة العناصر المكونة لها لبقائها علـى حالتهـا الطبيعيـة، دون إحداث أي تغيرات تشوهها، و ذلك من أجل تحقيق التوازن البيئي، و هذا يعني كـذلك وقايـة الإنسان من الانعكاسات الضارة لبعض عوامل البيئة، ثم تنقية البيئة بما مكن من وسائل لتوفير شروط صحية ملائمة.[1]

و نعني كذلك بحماية البيئة طريقة التعامل مع التلوث البيئي و بشكل أساسي من خلال تقليل تأثيره و ذلك بمعالجة مصادره[2]، كما أن حماية البيئة لا تعني القضاء نهائيا على التلـوث وعدم السماح بأي نسبة من التلوث فذلك أمر مستحيل في ظل التطورات الاقتصادية الحاصـلة و إنما القبول بالحد الأدنى من التلوث بحيث لا يشكل تدهور خطير للنظام البيئي.

[1] سالمي رشيد، أثر التلوث في التنمية الاقتصادية في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 125.
[2] نجم العزاوي، عبد ا حكمت النقاد، إدارة البيئة نظم و متطلبات و تطبيقات ISO 14000، مرجع سبق ذكـره، ص 115.

✓ **الفرع الثاني: التطور التاريخي للاهتمام الدولي لحماية البيئة**

لقد أشارت المادة الرابعة من اتفاقية كندا، الولايات المتحدة سنة 1909 بشأن الحدود إلى عدم تلوث المياه التي أدت إلى أضرار بالصحة، و في عام 1963 عقدت معاهدة موسكو لحضر التجارب النووية في الجو و الفضاء الخارجي، كما أعدت لجنة استغلال الأنهار التي عقدت في طوكيو عام 1964 تقريرا يهدف إلى منع إحداث التلوث الجديد، و كان لمؤتمر استكهولم و الذي دعت إليه السويد عام 1968 و عقد عام 1972[1]، أثره البالغ للإشارة إلى الدور المهم للتربية البيئية في حماية البيئة، و قد دعت التوصية"96" لهذا المؤتمر منظمات الأمم المتحدة و منظمة اليونسكو للسعي لاتخاذ الخطوات الضرورية لوضع برنامج دوري متكامل في التربية البيئية داخل و خارج المدارس، و قد حدد المؤتمر ثلاثة أركان لحماية البيئة على المستويين الوطني و الدولي و هي:

- البحث العلمي و التكنولوجي.
- التشريعات البيئية.
- التربية البيئية.

و لقد كان لإنشاء برنامج الأمم المتحدة للبيئة عام 1972 التزام مهم من جانب المجتمع الدولي بقضية البيئة، و منذ إنشائه عمل البرنامج على تنسيق أنشطة الأمم المتحدة ككل و تقديم الدعم إلى الكثير من المنظمات الدولية و الوطنية، و حقق هذا البرنامج العديد من الاتفاقيات.

مع مرور حوالي عشرين عام على انعقاد مؤتمر استكهولم عقد مؤتمر ريودي جانيرو عام 1992م، حيث اجتمع زعماء العالم لبحث قضية التنمية و البيئة، و كان من أهم ما بحثه هذا المؤتمر قضية تغير المناخ و قضية التنوع البيولوجي.

تعتبر قمة جوهانسبرج للتنمية المستدامة التي عقدت في سبتمبر 2002[2] بمثابة أكبر مؤتمر للبيئة في التاريخ، حيث ساهم فيه أكثر من 100 رئيس دولة و حكومة، إضافة إلى ممثلي 174 بلدا، و بلغ عدد المسجلين لحضور القمة 65 ألف شخص، تبلورت أهم انشغالاتها في وضع معايير لحماية الثروة السمكية في العالم، كما فشلت في التوصل إلى الاتفاق حول الطاقة المتجددة.

---

[1] محمد الصيرفي، السياحة و البيئة، مرجع سبق ذكره، ص 311.
[2] زكرياء طاحون، إدارة البيئة نحو الإنتاج الأنظف، مرجع سبق ذكره، ص 54.

المطلب الثاني: معايير و وسائل حماية البيئة

حسب تعبير "كارل ماركس"، الذي كان يقول "دائما ما نجد عندما نلقي نظـرة أقـرب على الموضوع، أن المشكلة لا تقوم إلا عندما تكون الظروف المادية الضرورية لحلها موجودة أو على الأقل في طريقها إلى الوجود"، للتوصل لحماية البيئة يجب توفر معايير لقياس درجـة التلوث للعناصر المكونة للبيئة من جهة و وجود فاعلين يمتلكون الوسائل الفاعلة التي تعمل على الرقابة و المحافظة على البيئة.

✓ الفرع الأول: معايير حماية البيئة

تسهل معرفة المعايير لقياس درجة التلوث من إيجاد الوسائل المختلفة لتطبيقها و يمكن حصرها في ما يلي:[1]

أولاً: معيار الوسط البيئي

و يتمثل في أخذ عينة من الوسط البيئي المعرض للتلوث لتحليلها، و قياس درجة تلوثها ثم مقارنتها بالدرجة المسموح بها علميا.

ثانيًا: مقياس انبعاث الملوثات

و هو تحديد كمية الملوثات المنبعثة من المصانع و السيارات خلال فترة زمنية معينـة و مقارنتها كذلك بالكمية المسموح بها.

ثالثًا: معيار توفر شروط التشغيل

و يعني قياس مدى توفر بعض الوسائل لمعالجة ما نشاء من التلـوث، مثـل وجـوب وضع بعض الأجهزة في بعض المصانع للتقليل من انبعاث التلوث.

رابعًا: مقياس السلع المنتجة

و يعني قياس الملوثات التي تحتويها بعض السلع على أساس الخـصائص الكيميائيـة والفيزيائية المكونة لها، و تحديد الحد الأقصى المسموح به صحيا.

✓ الفرع الثاني: وسائل حماية البيئة

تعددت الوسائل و الكيفيات التي تهدف إلى التقليل من التلوث البيئي بشكل يسمح بتوفير الحماية و الاستمرارية للنظام البيئي، و يمكن تقسيمها كالآتي:

[1] سالمي رشيد، أثر التلوث في التنمية الاقتصادية في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 126.

أولاً: الوسائل التنظيمية و القانونية

تعتبر اللوائح و النصوص القانونية من أكثر الوسائل استعمالاً لحماية البيئة، والـدول الصناعية هي السباقة في سن القوانين، كقانون حماية الهواء و منع تلوث الماء، بالإضافة إلـى القوانين الدولية الصادرة عن منظمات الأمم المتحدة.

ثانيًا: الوسائل الاقتصادية

و هي وسائل أثبتت نجاعتها في المحافظة على البيئة حيث تؤثر على نفقة إنتاج السلع و الخدمات، و من ثم ينعكس على أسعارها في السوق، و هي عبارة عن جملة مـن الحـواجز تفرضها الحكومات على بعض السلع و الأنشطة الملوثة مثل وضع الرسـوم البيئيـة المختلفـة كالضريبة على التلوث، بيع تصاريح الانبعاثات، تخضير الأسواق المالية عبر تداول تـصاريح الانبعاثات، التأمين ضد الطقس و على المحاصيل الزراعية.[1]

ثالثًا: الوسائل الاجتماعية و الثقافية

و هي الوسائل التي تكتسي أهداف اجتماعية، نحصر أهمها فيما يلي:

- التوعية الدينية: حيث نجد أن الإسلام حرص حرصا شديدا على حماية البيئة.
- تنشيط برامج التعليم: التعليم أمر ضروري للتوعية بأهمية الحفاظ على التوازن البيئي.
- الحركات الجمعوية المحافظة على البيئة و التي تعمل علـى الـضغط لـدى المـصالح الحكومية من أجل التصدي للأنشطة الملوثة، بالإضافة إلى دورها التوعوي.

رابعًا: الوسائل التكنولوجية

أدى استخدام التقنيات الحديثة في الإنتاج و التنقـل و الاتـصالات، و فـي مختلـف المجالات إلى الإضرار بالبيئة عبر التقنيات المحدثة للتفاعلات الفيزيائية، الكيميائية، الغازيـة، في حين يتم البحث و التطوير لتكنولوجيات جديدة ملائمة بيئيا، إمّا باستبدال جـذري للتقنيـات الملوثة التقليدية، أو البحث عن تقنيات معالجة للتلوث بعد حدوثه، و يمكن الإشارة إلـى سـتة فئات و هي:

- **تحسين عملية المصنع:** عبر وضع قواعد ثابتة للصيانة، و تدابير مناسبة للتعامل مع المواد و وضع برامج لتدريب العاملين.[2]

---

[1] صندوق النقد الدولي، التمويل و التنمية، العدد 01، سنة 2008، واشنطن، ص 32.
[2] سالمي رشيد، أثر التلوث في التنمية الاقتصادية في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 128.

- **إعادة التدوير خلال العملية:** أي إعادة استعمال النفايات في العملية الإنتاجية نفسها بعد تحويلها إلى مواد منتجة بدلاً من رميها في البيئة الخارجية.
- **تعديل العملية:** باستعمال وسائل متقدمة في عمليات التنظيف، و المواد الكيميائية المنشطة والمساعدة لفصل النفايات و عزلها.
- **عملية معالجة الفضلات العضوية عن طريق التخمر الهوائي:** عبر تجزيء المخلفات العضوية و تركها عرضة للهواء، و بفعل البكتيريا الهوائية تحول إلى مواد ذات قيمة سمادية عالية.[1]
- **عملية معالجة الفضلات العضوية عن طريق التخمر اللاهوائي:** و هي طريقة تتمثل في عزل المواد العضوية في قوالب كبيرة معزولة عن الهواء، و بفعل البكتيريا اللاهوائية يتم تحويل هذه المواد إلى غاز ثاني أكسيد الكربون، و غاز الميثان و غازات أخرى تستخدم في إنتاج الطاقة.
- **عملية الحرق الآمن للمخلفات (الترميد) و عملية الدفن الصحي الآمن:** عبر هذين الأسلوبين يتم التخلص الآمن من النفايات و المخلفات الصلبة الضارة بالبيئة إما بطريقة حرقها في أفران ينتج عنها رماد بالإضافة إلى غازات يتم الاستفادة منها، أو الدفن الآمن للنفايات الصلبة عبر قوالب معزولة عن الماء و الهواء تحت التربة.

✓ **<u>الفرع الثالث</u>: الأطراف المسؤولة لحماية البيئة**

سلامة النظام البيئي هي مسؤولية مشتركة لجميع الأفراد على مختلف درجات مسؤوليتهم و أنماط عيشهم، و نوعية النشاطات التي يقومون بها عبر بقاع العالم، اشتراكهم بالمسؤولية نابع من تقاسمهم المنفعة التي يوفرها النظام البيئي بالإضافة إلى الأضرار والمخاطر المنجرة بسبب التلوث، و إن كان الصراع القائم بين دول الشمال المسيطرة على أغلبية ثروات العالم مع اعتبارها الملوث الرئيسي للبيئة، و دول الجنوب ضحية التبادل الدولي الغير المتكافئ وغرقها في مشكلات التخلف، الفقر، الجفاف، المجاعة و غير ذلك، بات الأمر أكثر جدية من أجل فتح باب الحوار و التحالف على جميع الأصعدة سواء كان شمال شمال، أو شمال جنوب أو جنوب جنوب، من أجل الاتفاق على مسعى عالمي يضمن توفير الحد الأدنى لحماية النظام البيئي، كون الآثار المترتبة عن التلوث البيئي لا تستثني أية بقعة في الأرض و ضمن هذا

---

[1] زكرياء طاحون، إدارة البيئة نحو الإنتاج الأنظف، مرجع سبق ذكره، ص 232.

الإطار يمكن تصنيف الأطراف المسؤولة لحماية البيئة و الأدوار المنوطة بكل طرف عبر الجدول التالي:

الجدول رقم (02): الأطراف المسؤولة و الأدوار المنوطة لحماية البيئة

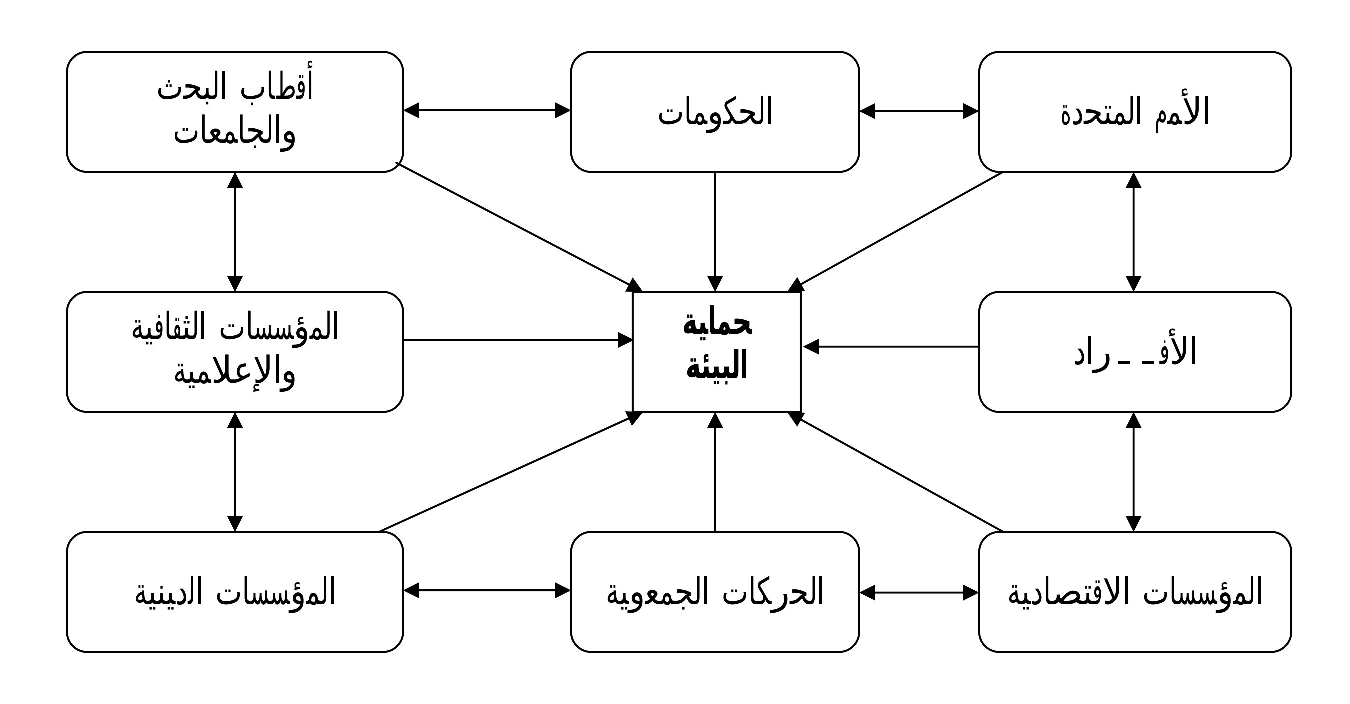
الأطراف المسؤولة	الأدوار المنوطة لحماية البيئة
• الأمم المتحدة	- وضع اتفاقيات و مراقبتها. - إعداد برامج حمائية للبيئة و مساعدة الدول الفقيرة على ذلك.
• الحكومات	- إعداد قوانين بيئية فعالة. - تقييم الأثر البيئي. - التوعية و التعليم البيئي. - بناء اقتصاديات بيئية.
• أقطاب البحث و الجامعات	- البحث و التطوير عن الأساليب و التقنيات المحافظة على البيئة.
• المؤسسات الاقتصادية	- اعتماد مبادئ الإدارة البيئية. - تقييم الأثر البيئي. - انتهاج التسويق البيئي.
• المؤسسات الدينية و الثقافية	- توعية مستمرة.
• الحركات الجمعوية	- مراقبة الأنشطة الملوثة. - الضغط على الهيئات الحكومية من أجل إيقاف التلوث. - التوعية البيئية للأفراد.
• الأفراد	- سلوك بيئي. - استهلاك بيئي.

المصدر: من إعداد لطالب، بالاعتماد على:

- نجم العزاوي،عبد ا حكمت النقاد، إدارة البيئة نظم و متطلبات و تطبيقات ISO 14000، مرجع سبق ذكره، ص 116.
- زكرياء طاحون، إدارة البيئة نحو الإنتاج الأنظف، مرجع سبق ذكره، ص 265.

من خلال الجدول السابق يتضح لنا مستوى المسؤولية الموكلة لجميع الفاعلين و مختلف الأدوار حسب النشاط الممارس و التأثير الهادف لحماية البيئة، و الشكل الموالي يوضح تأثير الأطراف المختلفة فيما بينها لحماية البيئة.

الشكل رقم (01): الأطراف المسؤولة لحماية البيئة



المصدر: من إعداد لطالب، بالاعتماد على:

- نجم العزاوي،عبد ا حكمت النقاد، إدارة البيئة نظم و متطلبات و تطبيقات ISO 14000، مرجع سبق ذكـره، ص 116.
- زكرياء طاحون، إدارة البيئة نحو الإنتاج الأنظف، مرجع سبق ذكره، ص 265.

من خلال الشكل السابق يمكن استنتاج أن حماية البيئة هـي عبـارة عـن العلاقـات المختلفة بين الأطراف المؤثرة في البيئة من أجل ترشيد السلوك الإنساني بطريقة تحافظ علـى توازن النظام البيئي. و تقلل من التلوث عبر تكاثف الجهود المجتمعة.

المطلب الثالث: نظام الإدارة البيئية و مواصفات إيزو 14000

✓ الفرع الأول: مفهوم نظام الإدارة البيئية

يعتبر مصطلح الإدارة البيئية واسع المفهوم بحيث يرتبط بكلمتين بيئة و إدارة، وعرف البعض الإدارة البيئية على أنها تلك الوسيلة التي توزع و تحافظ على المصادر البيئية كالغابات و المناجم[1]، بينما يؤكد آخرون على كون الإدارة عملية هيكلية تبدأ بوضع الأهداف وتمتد خلال عدة وظائف منها البحث، التخطيط، التنظيم، التطوير، المالية و غيرها، وقدمت منظمة (ISO) تعريف حول نظام الإدارة البيئية على أنه « هو جزء من النظام الإداري الشامل الذي يتـضمن

[1] نجم العزاوي، عبد ا حكمت النقاد، ،إدارة البيئة نظم و متطلبات و تطبيقات ISO 14000، مرجع سبق ذكره، ص 122.

الهيكل التنظيمي و نشاطات التخطيط و المسؤوليات و الممارسـات والإدارات و العمليـات و الموارد المتعلقة بتطوير السياسة البيئية و تطبيقها و مراجعتها والحفاظ عليها».[1]

من خلال التعريف السابق نستنتج أن نظام الإدارة البيئية هو جزء مـن نظـام الإدارة الكلي للمؤسسة يهتم بوضع السياسة البيئية التي تحدد العلاقة بين المؤسسة و البيئـة الطبيعيـة لتلائم استمرار توافق النظامين.

✓ **<u>الفرع الثاني</u>: المواصفة البيئية (ISO 14000) النشأة و التطور**

على إثر النجاح الذي حققته المواصفات الدولية (ISO) في مجال نظام إدارة الجـودة (ISO 9000)، إضافة إلى ذلك تصاعد الدعوات الموجهة للمنظمة الدولية للمعايير مـن قبـل منظمة الأمم المتحدة و منظمات أخرى، من أجل إصدار مجموعة مواصفات تهتم بإدارة البيئة، بحيث شكلات المنظمة الدولية للمعايير في سنة 1991 مجموعة استـشارية دوليـة مخصـصة لتطوير مواصفة دولية قادرة على تحقيق الآتي:

- وضع مدخل عام لإدارة البيئة مماثل لمواصفات إدارة الجودة (ISO 9000).
- تعزيز قدرة المؤسسة على ترسيخ التحسين في الأداء البيئي.
- تسهيل التجارة الدولية عن طريق تخفيض و إزالة الحواجز التجارية.

و أثمرت جهود هذه المجموعة الاستشارية في تـشكيل لجنـة فنيـة عرفـت بلجنـة (ISO/IC 207) اختصت بتطوير هذه المواصفة، و عبر عدة مؤتمرات تم الاتفاق سنة 1996 في أسلو، على خمس مسودات كمواصفة دولية، و في نفس السنة صدرت سلسلة المواصـفات (ISO 14000)[2] بشكلها النهائي.

➪ **<u>أولاً</u>: مفهوم المواصفة (ISO 14000)**

هي عبارة عن مجموعة متطلبات تهتم بتكوين نظام إدارة بيئية يمكن تطبيقه في جميع أنواع و إحجام المؤسسات، و يتكيف مع مختلف الظروف المتنوعة، تهدف هذه المواصفة أساسا إلى تدعيم عملية حماية البيئة و منع التلوث أو توازنه مع الحاجات الاقتصادية و الاجتماعية.

---

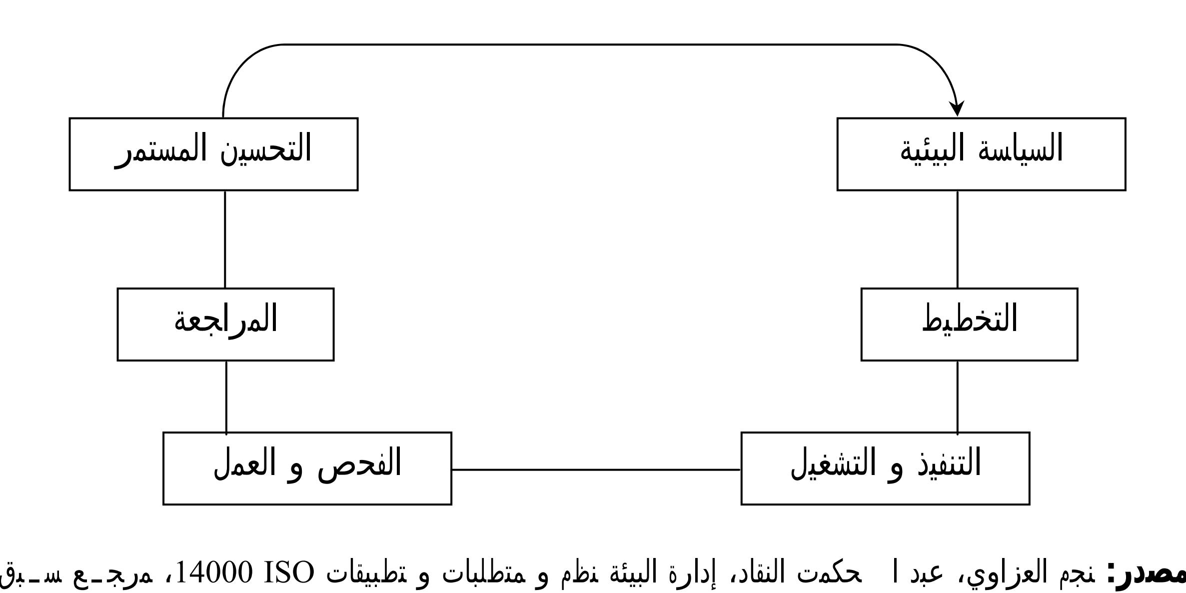
[1] Michel Janquiéres, management environnemental, AFNOR, France, 2005, page 03.

[2] ثامر البكري،أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 66.

ثانيًا: متطلبات إنشاء نظام الإدارة البيئية وفقًا للمواصفة (ISO 14000)

أقرت المواصفة (ISO 14001) بتاريخ 1996، بعنوان نظام الإدارة البيئية مواصفات مع مرشد الاستخدام سلسلة المتطلبات العامة لإنشاء نظام إدارة البيئة وفقًا للمواصفة (ISO 14000)، و الشكل الموالي يوضح أهم هذه المتطلبات.

الشكل رقم (02): سلسلة المتطلبات العامة التي أقرتها المواصفة الدولية (ISO 14001)



المصدر: نجم العزاوي، عبد الله حكمت النقاد، إدارة البيئة نظم و متطلبات و تطبيقات ISO 14000، مرجع سبق ذكره، ص 127.

من خلال ما سبق تتضح لنا المنهجية المتبعة في عمليات تطبيق نظام الإدارة البيئية لمواصفة (ISO 14000)، التي تستند على منهجية الأعمال الإدارية، وتنطلق بإعداد السياسة البيئية بمعنى إعداد السياسات و البرامج في المؤسسة عبر الأخذ في الحسبان الاعتبارات البيئية و التقليل من التلوث، و لنجاح هذه السياسات يجب القيام بالتخطيط البيئي للأهداف والبرامج المسطرة، بالإضافة للقيام بعمليات التنفيذ البيئية، ومراقبتها باستمرار زيادة على ذلك إدخال التحسينات المستمرة عبر وظيفة البحث و التطوير.

ثالثًا: مزايا و عيوب المواصفة (ISO 14000)

لقد أظهر التنفيذ الفعلي للمواصفة عدة مزايا نذكر أهمها:

أ. التوافق المتزايد مع التشريعات البيئية و تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة.

ب. اعتراف المؤسسات الصريح بأن تطورها متعلق بالمصادر البيئية المؤثر على نشاطها وهذا ما يؤثر على عمق درجة الاهتمام بالبيئة.

ج. منع التلوث و الحفاظ على المواد الأولية بما يساهم في تقليل التكلفة.[1]

د. إيجاد أسواق و مستهلكين جدد مع تعزيز صورة المؤسسة لدى المستهلكين.

و على الرغم من هذه المزايا المهمة و غيرها إلا أن هناك عدة انتقادات وجهت لهـذه المواصفة و منها:

أ. تؤدي المواصفة إلى هدر في الطاقات اللازمة من قبل المدراء لإقامة و تشغيل مثل هذا النظام.

ب. يعتبر عودة إلى النظام البيروقراطي لما يستخدمه من إجراءات و خطوات دقيقة و تنفيذ سلسلة الأوامر.

ج. إن المواصفة تهدف أساسا على مراعاة مصالح المنظمات الأخرى و البيئة على حساب عمل المؤسسة.

د. هناك بعض المجالات المبهمة في المواصفة منها تحديـد و تحليـل الجوانـب البيئيـة للمؤسسة و وضع الأولويات و الأهداف و الغايات البيئية.

عموما يمكن القول أن المواصفة (ISO-14000) تعتبر كأحد المواصـفات العالميـة المهمة و التي تسعى العديد من المؤسسات إلى الحصول عليها و الاستفادة منها.

[1] ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 67.

خلاصة الفصل الأول:

يمكن القول من خلال تناولنا لهذا الفصل، أن البيئة الطبيعية كمفهوم تشتمل على المكونات المختلفة سواءا كانت حية أو غير حية، والظروف المحيطة التي تساعد على استمرارية الحياة ضمنها، ومن جهة أخرى أدى البحث العلمي إلى الإحاطة ببعض المشاكل التي تلازم النظام البيئي، عبر وصفه للخصائص والمكونات والآليات المختلفة لسير هذا النظام.

وفي نفس السياق ظهرت جليا المفارقة بين المشكلات الطبيعية العادية والتلوث كمشكلة مصدرها العنصر البشري، الذي ما توقف عن التمادي في الاستخدام الغير العقلاني للتكنولوجيا والتصرفات الغير مسؤولة اتجاه البيئة، بحيث أظهرت الأبحاث العلمية أن الاختلال الحاصل للنظام البيئي هو بمثابة تصحيح دوري ذاتي في حال ما إذا كان مصدره طبيعيا، أما في ما يخص الاختلال البيئي الناتج عن التلوث الذي مصدره الأنشطة الإنسانية ينجم عنه آثار خطيرة غير محمودة العواقب، ومع استمرار هذا التلوث يخشى الباحثون من وصوله لمرحلة تعجز بعدها الجهود المبذولة لحماية البيئة من إنقاضها.

في شق آخر، بخصوص نواحي حماية البيئة، تجلت لنا المساعي المتنوعة و البرامج الممكنة للحد من التلوث، مع إلقاء المسؤولية لجميع الأطراف والمستويات في المجتمعات لإنجاح هذا المسعى، وضمن الإطار الاقتصادي للمؤسسات، تشير مواصفات إيزو14000 إلى طفرة مهمة يمكن تعزيزها للحد من التلوث، ورغم محدودية فعاليتها أمام التحديات الراهنة نأمل أن يكون للاتجاه البيئي للتسويق دور فعال لترشيد الممارسات في قطاع الأعمال و كأحد الأساليب الممكنة لحماية البيئة الطبيعية.

الفصل الثاني:
التوجه البيئي للتسويق

تمهيـد:

الارتفاع المتزايد لاستخدام المواد الأولية و استهلاك الطاقة لتلبية الحاجات الإنـسانية وبخاصة في الدول الصناعية، أدى إلى حدوث انعكاسات سلبية للنظام البيئي سواء كـان ذلـك على المستوى المحلي أو العالمي، و بالموازاة مع ذلك برزت جمعيات و هيئات مختلفة حـول العالم تنادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكانًا آمنًا للعيش الآني و للأجيال القادمة، و تزايـدت الضغوط على الهيئات الرسمية لسن القوانين و اتخاذ الإجراءات المناسبة لتنظيم العلاقـة بـين الإنسان و البيئة، و استجابة لهذه النداءات و الضغوط الممارسة من مختلف شـرائح المجتمـع بدأت العديد من المؤسسات الاقتصادية بإعادة النظر في مسؤولياتها اتجـاه المجتمـع و البيئـة بالخصوص، و ذلك بإعطاء الجانب البيئي أهمية بالغة ضـمن صـياغة سياسـاتها الإنتاجيـة والتسويقية، بدأ التفكير في هذا الاتجاه في أواخر القرن الماضي عبر الاهتمام بنمط جديد مـن التسويق يصطلح عليه بالتسويق البيئي، و في نفس السياق نحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى المفاهيم المتعلقة بالتسويق و الإشارة إلى أدواره الاجتماعية، بالإضافة إلى توضـيح أهـم المضامين المتصلة بالتسويق البيئي و أبعاده الرئيسية، و تأسيسا على ما سبق قمنا بتخـصيص ثلاثة مباحث هي معنونة كالآتي:

- **المبحث الأول: الاتجاهات الحديثة للتسويق**
- **المبحث الثاني: التسويق البيئي، المفهوم و الدوافع**
- **المبحث الثالث: التسويق البيئي، مداخله، أبعاده، و مستوياته**

المبحث الأول: الاتجاهات الحديثة للتسويق

ساهمت التغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية لعدة فترات زمنية في جعل الفلسفة التسويقية تحمل التحديات بغية ملائمة السياسات التسويقية من أجل تنمية القيمة مع المستهلك والاستجابة للمتطلبات الحاصلة ضمن البيئة، سواء كانت على المستوى الاجتماعي، الأخلاقي و البيئي، بمعنى التوجهات و المداخل التي تبناها التسويق كمفهوم و نشاط، بدءًا من التوجه التقليدي، مرورًا بالتوجه الاجتماعي، و وصولاً إلى التوجه البيئي، و في هذا السياق نحاول التطرق عبر هذا المبحث إلى المفاهيم الأساسية للتسويق و التطورات الحاصلة لها، بالإضافة إلى الإشارة للبعد الاجتماعي للتسويق و حركية حماية المستهلك.

المطلب الأول: مفهوم التسويق

لقد أثار مفهوم التسويق العديد من التساؤلات لدى العديد من الأطراف المعنية، و لا سيما في أوساط المستهلكين، و يعتقد البعض أن التسويق ما هو إلا الإعلان أو البيع، و ضمن هذا الصدد تشير كلمة تسويق إلى إدارة الأسواق بمعنى إحداث مقايضات و تبادلات لغرض إشباع الاحتياجات و الرغبات الإنسانية، هذا و على الرغم من أننا ننظر إلى التسويق كعملية يديرها البائعين إلا أن المستهلكين يقومون أيضا بتنفيذ أنشطة التسويق عندما يبحثون عن المنتجات.

✓ الفرع الأول: تعريف التسويق

يختلف الباحثون في مجال التسويق حول تقديم تعريف محدد للتسويق و قد يكون مرد اختلافهم هذا بسبب اختلاف المدارس أو المداخل التي يتبناها الباحثون، أو بسبب اختلاف الفترة الزمنية التي قدمت فيها تلك التعاريف، و على العموم يمكن تقسيم هذه التعاريف حسب شموليتها إلى نوعين:

- التعاريف الضيقة.
- التعاريف الشاملة.

أولاً: التعاريف الضيقة

تمثل مجموعة التعاريف التي اهتمت بجانب واحد أو بعدة جوانب من الأنشطة التسويقية و لكن دون إعطاء الشمولية لجميع الأنشطة التسويقية، حيث عرف Holloway and Hancook التسويق بأنه « أوجه الأنشطة الضرورية أو العرضية اللاّزمة لتحقيق علاقات

تبادلية»[1]، يركز هذا التعريف على أن العلاقات الأساسية للتسويق هي علاقات تبادلية ويـشترط لإتمام عملية التبادل أن يتمتع كل الطرفين بحرية الاختيار، و أن الشيء الذي يتم تبادله ذو قيمة متساوية.

عرفت كذلك جمعية التسويق الأمريكية (A.M.A) التسويق بأنه « أداء أنشطة الأعمال التي تعني بتدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل»[2]، يلاحظ مـن هـذا التعريف أنه لا يبرز شمولية مفهوم التسويق و أنشطته، حيث يوحي بأن التسويق يبدأ دوره بعد الانتهاء من عملية الإنتاج، من خلال التركيز على تدفق السلع و الخدمات، دون أن يشير إلـى إبراز دور التسويق في تحليل حاجات المستهلكين، و توجيه نظام الإنتاج لإشباع تلك الحاجات، و من ثم ضمان إيصال تلك السلع و الخدمات إلى المستهلكين و مراقبة رضاهم عنها من ناحية الجودة و الكمية و السعر و غير ذلك.

قدم Stanton تعريف للتسويق بأنه « نظام كامل يصمم لتفاعل نشاط دوائر الأعمال من أجل إشباع حاجات العملاء الحاليين و المستقبلين إلى مختلف السلع و الخدمات، و يتضمن ذلك النظام التخطيط و التسعير و حملات الترويج و التوزيع»[3]، يلاحظ من هذا التعريف الإشارة إلى التسويق كنظام متكامل متفاعل يعمل على استمرار نمو المبيعات، بالإضافة إلى تحديد للعناصر الأساسية للنشاط التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع)، و لكن على الرغم من شمولية هذا التعريف لم يعط أهمية لبحوث التسويق و الأخذ بنظر الاعتبار ردود أفعـال المـستهلكين والوسطاء في صياغة الأنشطة التسويقية.

- **<u>ثانيًا</u>: التعاريف الشاملة**

يمثل الاتجاه الحديث لمفهوم التسويق التركيز أكثر فأكثر على المستهلك باعتباره الهدف الذي تصاغ عليه الأنشطة التسويقية، و لقد عرف Howard التسويق بأنه « يتـضمن تحديـد حاجات و رغبات المستهلكين و تفهمها على ضوء طاقات المنظمة ثم تعريف المختـصين بهـا

[1] محمود جاسم الصعيدي، رشاد محمد الساعد، إدارة التسويق، دار المناهج، الطبعة الأولـى، عمـان ، الأردن، 2006 ص 16.

[2] نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة الثالثة، دار الحامـد للنـشر و التوزيـع عمان، الأردن، 2006، ص 29.

[3] كمال حمدي أبو الخير، التخطيط التعاوني و النشاط التسويقي، الطبعة الأولى، مكتبة عين شـمس، القـاهرة، مـصر 1995، ص 161.

لكي يشكلوا المنتجات وفقًا للحاجات التي تم التعرف عليها ثم إيصالها إلى المستهلك»[1]، من خلال هذا التعريف يتضح أن إدارة الإنتاج تعتمد على المعلومات الواردة إليها من بحوث التسويق و على الأخص بحوث المستهلكين من أجل معرفة حاجاتهم و رغباتهم و طبيعة المنتجات الملائمة للتسويق.

و عرف كوتلار التسويق على أنه « عملية اجتماعية إدارية يقوم بمساعدتها أشخاص معينون و جماعات منفردة بتلبية احتياجاتهم و متطلباتهم من خلال إنتاج السلع و القيم الاستهلاكية و التبادل فيما بينها»[2]، من خلال هذا التعريف نستنتج أن التسويق عملية إدارية بمعنى اشتماله على التخطيط و التحليل و التنفيذ و الرقابة، بالإضافة إلى أنه عملية اجتماعية لكونه يهدف لخدمة الأفراد و تحقيق حاجاتهم و رغباتهم.

- ✓ **الفرع الثاني: وظائف التسويق**

تتمثل أهم وظائف التسويق في: الشراء، البيع، النقل، التخزين، التنميط، التمويل، تحمل المخاطر و تأمين المعلومات التسويقية، في حين تؤدى البعض من هذه الوظائف من قبل المنتجين، و البعض الأخر تؤدى من قبل تجار الجملة و التجزئة، و الجدول الموالي يوضح الوظائف التسويقية و المشروعات المقدمة لكل وظيفة.

[1] محمود جاسم الصعيدي، رشاد محمد الساعد، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 18.
[2] فليب كوتلار، جون سوندرز، و آخرون، التسويق، تطوره، مسؤوليته الأخلاقية، إستراتيجيته، الجزء الأول، ترجمة مازن نفاع، الطبعة الأولى، دار علاء الدين للنشر و التوزيع و الترجمة، سورية، 2002، ص 24.

الجدول رقم (03): وظائف التسويق

الوظيفة التسويقية	وصفها
وظائف تبادلية • الشراء • البيع	- التأكد من أن المنتجات متوفرة بكميات مناسبة لإشباع حاجات المستهلكين. - استخدام الترويج لحث المستهلكين من أجل الشراء.
وظائف التوزيع المادي • النقل • التخزين	- نقل المنتجات من نقطة إنتاجها إلى مواقع الشراء. - خزن المنتجات لتوفيرها حين الحاجة إليها لبيعها.
وظائف تسهيلية • التنميط و التدريج • التمويل • تحمل المخاطر • معلومات التسويق	- التأكد من أن المنتج سوف يحافظ على مستوى النوعية، و كذا مستوى الكمية، و بعض المتغيرات الأخرى. - تسهيلات البيع الآجل للوسطاء أو للمستهلكين. - تحمل المخاطر من درجة عدم التأكد المصاحبة لشراء المستهلك للمنتج في المستقبل. - جمع المعلومات من المستهلكين والمنافسين وقنوات التوزيع وغير ذلك من أجل استخدامها في اتخاذ القرار التسويقي.

المصدر: نظام موسى السويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 42.

من خلال الجدول السابق يلاحظ تقسيم الوظائف التسويقية إلى وظائف تبادلية، وظائف التوزيع المادي، بالإضافة إلى الوظائف التسهيلية.

✓ **الفرع الثالث: أهداف و أهمية التسويق**

أولاً: أهداف التسويق

تختلف أهداف التسويق من مؤسسة إلى أخرى، و في العموم يمكن أن ندرج أربعة أهداف أساسية هي كالآتي:

أ. **تعظيم الاستهلاك:** بحيث يعتقد العديد من مدراء المؤسسات أن الهدف الأساسي للتسويق هو تعظيم الاستهلاك من خلال زيادة حجمه و بالتالي زيادة حجم الإنتاج و الأرباح.

ب. **تعظيم رضا المستهلك:** يتمثل هذا الهدف في إشباع رغبات و حاجات المستهلك و ذلك للحصول على أكبر رضا للمستهلك.

ج. **تعظيم الاختيار:** بمعنى إعطاء المستهلك المزيد من البدائل للاختيار من أجل إشباع رغباته و حاجاته.

د. **تعظيم جودة الحياة:** أي أن جودة الحياة تكمن في جودة و كمية و إمكانية وصول المستهلك إلى المنتجات مع جودة البيئة المادية و المعنوية و هي التي تمثل جودة الحياة.[1]

ثانيًا: أهمية التسويق

يمكن أن تعزز الأسباب التالية أهمية النشاط التسويقي سواء كان ذلك على المستوى التدريسي أو الممارساتي، و هي:

أ. **استنزاف تكاليف التسويق لجزء مهم من دخل المشتري**: أي أن تكاليف التسويق المحملة على المنتج تشكل نسبة مهمة في السعر النهائي للمنتج.

ب. **أن التسويق يستخدم في جميع المؤسسات:** أي إمكانية ممارسة التسويق لجميع المؤسسات و ما يوفر ذلك من وظائف إضافية، بالإضافة إلى تنمية القيمة بالنسبة للمنتجين والمستهلكين.

ج. **المعرفة التسويقية تعزز من الوعي الاستهلاكي:** بمعنى تحسين نوعية و مستوى حياة الأفراد عبر معرفة حقوقهم اتجاه المنتجات، و ماهية التشريعات اللاّزمة لصيانة حقوقهم.[2]

د. **مسؤولية التسويق في تحقيق الرفاهية للمستهلك و للمجتمع:** بحيث أدت الحاجة إلى تعزيز الجهود التسويقية التي تعمل على بناء الثقة و العلاقات من خلال المعاملة و الاحترام للمستهلك.

[1] محمود جاسم الصعيدي، رشاد محمد الساعد: إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 32.
[2] نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد: التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 45.

المطلب الثاني: تطور مفهوم التسويق

حدد الباحثون في مجال التسويق أربعة[1] مراحل مر بها المفهوم التسويقي ارتبطت بالموازاة مع التطورات الحاصلة للأنشطة الاقتصادية.

✓ الفرع الأول: مرحلة المفهوم الإنتاجي

كان توجه معظم المؤسسات في أوروبا و الولايات المتحدة الأمريكية منذ بداية الثورة الصناعية و حتى عام 1925م[2]، توجها إنتاجيًا، حيث ركز المنتجون على النوعية، ثم قاموا بعد ذلك في البحث عن مشترين لتلك المنتجات، و كانت الفلسفة السائدة آن ذاك "المنتج الجيد يبيع نفسه"، و كان رائد هذا التوجه فريديرك تايلر صاحب كتاب أساسيات الإدارة العلمية، واتسمت هذه المرحلة بما يعرف بأسواق البائع في العديد من الصناعات، و يعني ذلك أن الطلب على المنتجات يفوق العرض، لذلك لا نجد أي اهتمام بالأنشطة التسويقية في هذه المرحلة، بحيث ينظر إلى التسويق على أنه وظيفة لاحقة لوظيفة الإنتاج.[3]

✓ الفرع الثاني: مرحلة المفهوم البيعي

لقد ساد هذا المفهوم ما بين عام 1925 و بداية عام 1950[4]، حيث أنه يعتمد على مبدأ "على التسويق بيع كل ما تُنتجه المؤسسة"، و تعتبر المبيعات في هذه المرحلة جوهر و أساس أنشطة المؤسسة، و لقد أصبح الهدف توفير احتياجات المستهلك حيث أن هذه المرحلة تميزت بتفوق العرض على الطلب للمنتجات، و ذلك للزيادة الواسعة في الإنتاج، و المشكلة هي النقص في الاستهلاك، و ازدياد المنافسة، و بدأ في هذه المرحلة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك وظهور الحاجة إلى وظائف تسويقية أخرى مثل الإعلان.

✓ الفرع الثالث: مرحلة المفهوم التسويقي

بعد الحرب العالمية الثانية تغيرت فلسفة الإدارة من مفهوم "بيع ما يمكن إنتاجه" إلى مفهوم "إنتاج ما يمكن بيعه"، و أن هذا التحول أدى إلى الانطلاق من المستهلك عبر التعرف على حاجاته و رغباته و العمل على تلبيتها، و لقد تبلورت هذه الأفكار في فلسفة إدارية سميت بالمفهوم التسويقي.

---

[1] يرى كوتلر بأن هذه المراحل هي خمسة تتمثل في: التوجه نحو الإنتاج، المنتج، البيع، التسويق، و التوجه الاجتماعي للتسويق.
[2] نفس المرجع السابق، ص 31.
[3] محمود جاسم الصعيدي، رشاد محمد الساعد، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 20.
[4] نفس المرجع السابق، ص 20.

و في بداية عام 1945 تم إنشاء إدارات متخصصة تعرف بإدارة التسويق حيث أصبح التسويق الوظيفة الأساسية لإدارة المؤسسة.[1]

ضمن هذه المرحلة يمثل المستهلك المصدر الأساسي للمعلومات والمحور الذي تدور حوله نشاطات المؤسسة، و كان نتيجة تطبيق هذا المفهوم زيادة المعروض عن الطلب أو ما يعرف بأسواق المشترين، و يرتكز مفهوم التسويق على الفكرة المتضمنة بضرورة تعظيم الأرباح على المدى الطويل و في نفس الوقت يتكامل التسويق مع جهود الإدارات الأخرى في المؤسسة و سعيهم لمقابلة و تحقيق حاجات ورغبات المستهلك.

- **الفرع الرابع: مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق**

تم في هذه المرحلة التركيز على أهمية خلق نوع من التوازن ما بين مصلحة المجتمع ككل و المستهلكين و المؤسسة، حيث أن سعي المؤسسات إلى إشباع حاجات و رغبات المستهلكين أدى إلى ظهور منتجات و أنشطة تسويقية تضر بالبيئة و المجتمع و تتعارض مع الكثير من الضوابط الاجتماعية و الاقتصادية و الأنماط الاستهلاكية، مما أدى إلى ظهور جمعيات تنادي لحماية المستهلك و حماية المجتمع و الدعوة إلى ترشيد الاستهلاك، و الحفاظ على البيئة من التلوث، و يعتبر هذا المفهوم الأكثر تطورًا من بين النظريات الأربعة السابقة،[2] ويكمن جوهر هذا المفهوم في أنه على المؤسسة تحديد حاجات و متطلبات و مصالح الأسواق المستهدفة و من ثم ضمان قيمة استهلاكية بطرق أكثر فعالية مقارنة مع المنافسين، و التي تدعم أو تحسن رفاهية و رخاء المستهلك و المجتمع عمومًا.[3]

- **المطلب الثالث: التوجه الاجتماعي للتسويق و حركية حماية المستهلك**

يمكن القول أن التطور الحاصل في الفكر التسويقي وصولاً إلى المفهوم المتمحور حول مبدأ أن "المستهلك هو الأمير" (المفهوم التسويقي)، قد تعرض إلى جملة من الانتقادات من طرف الفاعلين في السوق، ممثلة بالأخص حول الجانب التضليلي للمستهلك، و جانب الحفاظ على القيم داخل المجتمع، الأمر الذي ساهم لظهور توجهات في الفلسفة التسويقية تعطي للاعتبارات الاجتماعية أهمية حين إعداد الأنشطة التسويقية.

[1] نفس المرجع السابق، ص 21.
[2] فليب كوتلر، و آخرون، التسويق، تطوره، مسؤوليته الأخلاقية، إستراتيجية، مرجع سبق ذكره، ص 51.
[3] نفس المرجع السابق، ص 52.

✓ **الفرع الأول: المفهوم الاجتماعي للتسويق و المسؤولية الاجتماعية**

أولاً: تعريف التسويق الاجتماعي

يرجع الباحثون في التسويق أن Peter Drucker عام 1957، أول من أشار إلى التوجه الاجتماعي للتسويق بقوله « أن التسويق يتمثل بالعمليات الديناميكية لمنشآت الأعمال والتي تحدث التكامل بمنتجاتها مع أهداف و قيم المجتمع»[1]، و يلاحظ من هذا التعريف التركيز على القرارات المتخذة من قبل الأفراد و بما يتناسب مع القيم داخل المجتمع، و بما يمكن المؤسسات من تلبية حاجات و رغبات المستهلكين.

كما عرف كوتلر التسويق الاجتماعي على أنه « مبدأ التسويق المتنور الذي ينص على أن المؤسسة مرغمة على اتخاذ القرارات في مجال التسويق مع اعتبار رغبات المستهلكين ومتطلبات المؤسسة و المصالح الطويلة الأمد للمستهلكين و المجتمع عمومًا»[2]، و في ظل التعريف السابق يتضح أن التسويق الاجتماعي يتمثل بكونه الرسالة التي تسعى المؤسسة لبلوغها، و المتصلة بتحقيق الرفاهية للمجتمع، بالإضافة إلى تجنب التعامل مع الأنشطة والمنتجات التي لا تحقق المنافع لأفراد المجتمع.

للتسويق الاجتماعي أهداف أكثر اجتماعية تتجه نحو التأثير على السلوك الاجتماعي للجهات المستهدفة من أجل تطوير و تحسين ظروف الحياة لأفراد المجتمع، دون توقع أي مقابل مادي خلال المدى القصير.[3]

ثانيًا: تعريف المسؤولية الاجتماعية للتسويق

قبل تقديم التعاريف المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق يمكن أن نشير إلى مضامين المسؤولية التسويقية بشكلها العام و التي تعرف على أنها « واجب المديرين في إنجاز العمليات التبادلية بالشكل المناسب و بما يحقق مصلحة المستثمرين، و منفعة الزبائن، و حاجات المستهلكين، و الذي يعبر عنها بمجموعة المنتجات التي يحصلون عليها و بدرجة من النوعية والكفاءة»[4]، و هذا يشير إلى أن المسؤولية[5] التسويقية تنحصر في تقديم المنتج بالنوعية والسعر

---

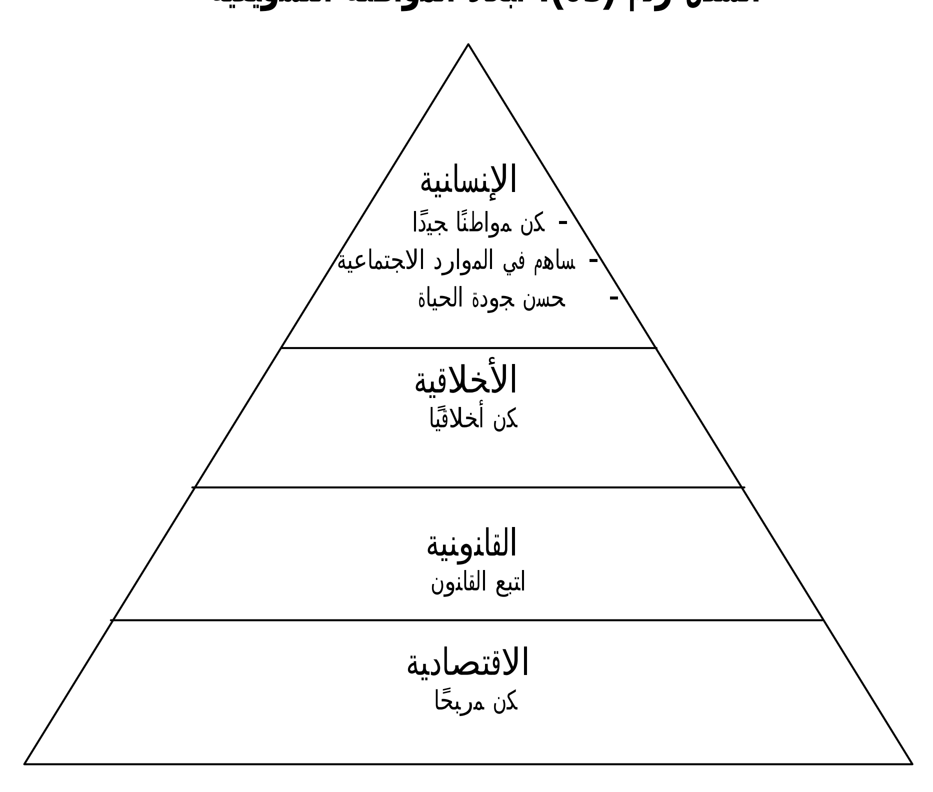
[1] ثامر البكري، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، دار وائل، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2001، ص 95.
[2] فليب كوتلر، و آخرون، التسويق، تطوره، مسؤوليته الأخلاقية، إستراتيجيته، مرجع سبق ذكره، ص 133.
[3] محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي، دار وائل، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2003، ص 32.
[4] ثامر البكري، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 104.
[5] تتضمن المسؤولية ثلاثة شروط لتحقيقها هي: أ- الدور: يتمثل في الأنشطة، ب- السببية: تتمثل في الحالات مصدر المشكلات، ج- المقدرة: يقصد بها الإمكانيات المتوفرة للهيئة المسؤولة.

المناسب للمستهلكين، بالإضافة إلى تهيئة الظروف الملائمة للعاملين في المؤسسة والسعي نحـو تحقيق الأرباح للمستثمرين(المساهمين في المؤسسة، الوسطاء...إلخ).

بينما عرفت المسؤولية الاجتماعية للتسويق على أنها « قبول المسوقين بالالتزامات التي يضعونها على أنفسهم آخذين بعين الاعتبار تحقيق الأرباح و رضا المستهلك و رفاهية المجتمع و بما يكافئ مستوى الأداء المتحقق للمؤسسة»[1]، على ضوء هذا التعريف فإن المـسوق يأخـذ الاعتبارات المتعلقة بالأداءات التي ينتظرها المستهلك بشكل خاص و المجتمع بشكل عـام، أي يسعى إلى تحقيق رفاهية المجتمع عبر مداخل خدمة المستهلك.

و تتضمن المواطنة التسويقية (المسؤولية الاجتماعية للتسويق) الجمع بـين الأبعـاد أو الاعتبارات الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية و الإنسانية ضمن سياسـات التـسويق، و الـشكل الموالي يوضح أبعاد المواطنة التسويقية.

الشكل رقم (03): أبعاد المواطنة التسويقية



المصدر: نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 75.

يشير الشكل السابق إلى أبعاد المواطنة التسويقية من خلال الجمـع بـين الاهتمامـات المختلفة في إعداد السياسات التسويقية، عبر الأخذ بالاعتبارات التالية:

[1] نفس المرجع السابق، ص 106.

أ. **الاعتبارات الاقتصادية:** من خلال تحقيق الأرباح جراء الاستثمار، فضلاً عن تأمين العمل المناسب للعاملين ضمن بيئة عمل ملائمة و توفير فرص عمل لأفراد المجتمع.

ب. **الاعتبارات القانونية:** و تتمثل في التقيد بالقوانين مع ضمان الالتزام بالسلوك المقبول رسميًا و اجتماعيًا، و أن تكون مخرجات المؤسسة غير ضارة بالمجتمع.

ج. **الاعتبارات الأخلاقية:** عبر التزام المبادئ الأخلاقية ضمن تحديد السلوك التسويقي في المجتمع.

د. **الاعتبارات الإنسانية:** تمثل هذه الاعتبارات أحد أهم أبعاد المواطنة التسويقية و التي تتضمن المساهمة في تحقيق الرفاهية لأفراد المجتمع، عبر القيام بالأنشطة الخيرية، دعم البحوث العلمية و غير ذلك.

✓ **الفرع الثاني: مفهوم حركية حماية المستهلك**

أدت الممارسات المضللة للتسويق و عدم رضى المستهلكين و شعورهم بالقلق إزاء الأداءات التسويقية المقدمة لهم، إلى ظهور جمعيات تعنى و تدافع عن مصالح المستهلكين اتجاه المنتجين وممارسة ضغوطات على مستوى الحكومات تولدت عنها وضع العديد من القوانين واللوائح المحددة للعلاقة بين المنتجين و المستهلكين.

كما عرفت هذه الجمعيات على أنها « حركة اجتماعية تعمل على تعزيز حقوق وقوة المشترين بالعلاقة مع البائعين إلى الحد الذي يكون فيها المستهلك قادرًا على الدفاع عن رغباته»[1]، أما كوتلر فقد عرفها بأنها « حركة منظمة من الأفراد و الهيئات الحكومية تهدف إلى زيادة حقوق و نفوذ و تأثير المشترين على بائعي المنتجات»[2]، و على ضوء التعريفين السابقين يمكن استخلاص الآتي:

- حماية المستهلك عملية تشترك فيها عدة أطراف بما فيها المستهلك.
- حماية المستهلك تشارك فيها الحكومات ممثلة في مختلف أجهزتها.
- تساعد حركات حماية المستهلك لحماية المجتمع و ضمان لتقدمه و تطوره.

تتمثل أهم أهداف حركات حماية المستهلك كالآتي:[3]

[1] محمد حسن العامري، الإعلان و حماية المستهلك، العربي للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2007 ص 07.
[2] فليب كوتلر، و آخرون، التسويق، تطوره، مسؤوليته الأخلاقية، إستراتيجياته، مرجع سبق ذكره، ص 117.
[3] ثامر البكري، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 118.

- حماية المستهلك اتجاه أساليب الخداع و التضليل الذي يصيبه جراء الطرق المختلفة في مجال البيع، و سواء كان ذلك من قبل المنتجين أو الوسطاء.
- مساعدة المستهلك في الحصول على ما يحتاجه من المعلومات في ظل التعقيد الكبير الذي تشهده الأسواق.
- التعاون مع المؤسسات عبر تقديم المعلومات المتعلقة بالمستهلك و التي يتعذر على تلك المؤسسات الحصول عليها بسبب محدودية قدراتها.

✓ **الفرع الثالث: حقوق المستهلك**

يمكن حصر مجموعة من الحقوق و التي تسعى كل من حركات حماية المستهلك والهيئات الحكومية ليحصل عليها المستهلك ممثلة في ما يلي:[1]

أولاً: حق الأمان

يعني ذلك أن يكون المستهلك محميًا و آمنًا من المنتجات التي تكون سببًا في أحداث الأضرار و الحوادث الصحية في حياته.

ثانيًا: حق الحصول على المعلومات

و يتضمن هذا الحق أن يحصل المستهلك على المعلومات التي يحتاجها لاتخاذ القرار المناسب و أن يكون محميًا من التدليس و الغش، بمعنى كفاية المعلومات و مصداقيتها.

ثالثًا: حق الاختيار

يتمثل هذا الحق أن يكون المستهلك حرًا في اختيار المنتج الذي يرغب به، و ذلك بأسعار مقبولة مع ضمان جودتها.

رابعًا: حق المستهلك في إسماع رأيه

و ينص هذا الحق على الاستماع إلى أراء المستهلكين و إشراكهم في وضع السياسات التي تهمهم و إلغاء الأخرى التي تضرهم، و حق تطويرها أيضا.

خامسًا: حق التعويض

بمعنى حصول المستهلك على التعويض العادل من جراء شكواه التي تضرر بها، بما في ذلك التعويض من الإصابات الدائمة و من الخدمات السيئة التي تعرض لها.

[1] محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص 188-197.

سادسًا: حق التثقيف

يتضمن هذا الحق على أهمية حصول المستهلك على الثقافـة التـي تتعلـق بحمايتـه كمستهلك، من أجل معرفة حقوقه و مسؤولياته و كيفية التصرف حيالها.

سابعًا: حق العيش في بيئة صحية

و ينص هذا الأخير على حق المستهلك في العيش و العمل ضمن محيط لا يشكل عليه خطورة و لو على المدى الطويل، بحيث أدى التلوث الحاصل للبيئة الطبيعية جـراء الأنـشطة الاقتصادية و عدم السلامة البيئة للمنتجات إلى مخاطر تؤثر على سلامة العيش للكائنات الحية.

المبحث الثاني: التسويق البيئي، المفهوم و الدوافع

التوجه البيئي للتسويق يعبر عن امتداد للمـسؤولية الاجتماعيـة للتـسويق، اسـتجابة للتحديات المتزايدة منذ النصف الثاني من القرن الماضي، وتزامن هذا التوجـه مـع الاهتمـام العالمي لحماية حقوق المستهلك، وظهور حركات تنادي للحفاظ على البيئـة، بالإضـافة إلـى الضغوط الممارسة من قبل الحكومات لمختلف دوائر أنشطة التسويق.

المطلب الأول: مفهوم التسويق البيئي

يعتبر مفهوم التسويق البيئي من المفاهيم الحديثة المتصلة بالتسويق، حيث أثار العديـد من التساؤلات لدى العديد من الأطراف المعنية، ويعتقد البعض أنه يتمثل قصرا علـى القيـام بأنشطة الترويج أو الإعلان للمنتجات ذات خصائص بيئية مثل قابلية التدوير.

التسويق البيئي مفهومه أوسع نطاقا، كونه مدخل فلسفي تسويقي يمكن أن يشمل علـى العديد من المنتجات الاستهلاكية والصناعية، فضلا عن تضمنه لمجموعة من الأنشطة، بما فيها التعديلات الحاصلة للمنتجات، وإدخال التغييرات على عمليات الإنتاج والتوزيع، وبصفة عامـة إدخال تعديلات على الفكر و الأنشطة التسويقية تأخذ بعين الاعتبار المزج بين أهداف التـسويق والاعتبارات البيئية، مشكلة لنموذج جديد من التسويق.

الفرع الأول: تعريف التسويق البيئي

وردت العديد من التعاريف المقدمة للتسويق البيئي رغـم حداثتـه كمفهـوم أكـاديمي وممارساتي يمكن حصر أهمها كالآتي:

- **أولاً: التعريف المقدم من طرف الجمعية الأمريكية للتسويق**

قدمت الجمعية الأمريكية للتسويق في مطلع السبعينات من القرن الماضي أول تعريف للتسويق البيئي والذي نص على أنه « عملية دراسة النواحي الايجابية والسلبية للأنشطة التسويقية وأثرها في تلوث البيئة واستنفاذ الطاقة»[1]، يشير هذا التعريف لدراسة الآثار المترتبة عن الأنشطة التسويقية نحو البيئة من أجل التقليل من الآثار السلبية، كما يعتبر التسويق البيئي مجرد عملية تدخل ضمن الأنشطة التسويقية، في حين يؤخذ على هذا التعريف عدم إعطاء الشمولية للتسويق البيئي، أي عدم ذكر أهدافه وأنشطته.

- **ثانيًا: التعريف المقدم من طرف** STANTON

عرف كذلك STANTON التسويق البيئي على أنه « أي نشاط تسويقي خاص بمؤسسة معينة، يهدف إلى خلق تأثير ايجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة»[2] تضمن هذا التعريف الأبعاد البيئية للتسويق، غير أنه لم يشير الى العلاقة بين المؤسسة وتلبية حاجات ورغبات المستهلكين.

- **ثالثًا: التعريف المقدم من طرف** PRIDE AND FERRELL

كما قدما PRIDE AND FERRELL تعريف أكثر نضوجا للتسويق البيئي والذي نص على أنه « عملية تطوير، تسعير وترويج منتجات لا تسبب أي ضرر بالبيئة الطبيعية»[3] يتميز هذا التعريف بتوضيحه للأنشطة التسويقية من خلال إشارته لعناصر المزيج التسويقي.

- **رابعًا: التعريف المقدم من طرف كوتلار**

يرى كوتلار أن التسويق البيئي يعتبر فرع من التسويق الاجتماعي يستخدم أدوات وتقنيات التسويق التجاري لمراعاة مختلف القضايا البيئية والثقافية.

- **خامسًا: التعريف المقدم من طرف** DARYMPLE AND PARSON

أما DARYMPLE AND PARSON فقد قدما تعريفا أكثر شمولية للتسويق البيئي حيث عرفاه على أنه « مدخل إداري خلاق يهدف إلى تحقيق الموازنة بين حاجات الزبائن

---

[1] ثامر البكري، التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 44.

[2] S.William et Al, marketing , 11 edition, MC GRAW–HILL, USA , 1997, P.612.

[3] Pride, Williom, Ferrell, marketing concepts and strategies, 1edition, HOUGHTON, MIFFLIN CO, USA , P 86.

ومتطلبات البيئة وهدف الربحية»[1]، أشار هذا التعريف إلى المداخل التي يشتمل عليها التسويق البيئي والمتمثلة في عنصر التطوير و الإبداع، بالإضافة إلى تلبية حاجات المستهلكين، والحفاظ على البيئة، فضلا عن تحقيق الأهداف البيعية عبر التوفيق بين خدمة المستهلك ومتطلبات البيئة.

➢ **سادسًا: التعريف المقدم من طرف** PETTIGREW, GAURIN, MENVIELLE

قدم كذلك كل من PETTIGREW, GAURIN, MENVIELLE تعريف للتسويق البيئي على أنه « الجهود المبذولة لتسويق المنتجات والترويج لها والسعي إلى منتجات غير ضارة بالبيئة»[2]، نلاحظ من خلال ما التعريف السابق التطور الحاصل للعلاقة بين اهتمامات التسويق والقضايا البيئية، حيث أنه ركز على عامل إيجاد حلول للمشاكل البيئية بمعنى إعطاء الاحترام لقضايا البيئة.

تعزيزا على ما سبق من التعريفات المقدمة للتسويق البيئي نرجوا أن نوفق في إدراج تعريف شامل للتسويق البيئي على أنه: « الإدارة الكلية و المسؤولة عن الأنشطة التي تحدد وتتوقع، وتلبي احتياجات المستهلكين والفاعلين في السوق، وذلك عبر الملائمة بين الأهداف البيعية وأهداف الحفاظ على البيئة ورفاهية المجتمع، اعتمادا على أنشطة التطوير والإبداع لتصميم المنتجات، وتسعيرها، وتوزيعها، وترويجها».

✓ **الفرع الثاني: تطور مفهوم التسويق البيئي**

مر مفهوم التسويق البيئي بعدة مراحل تزامنت مع زيادة الوعي البيئي لدى مختلف الفاعلين في السوق(المستهلك، الوسطاء، حركات حمية البيئة، جمعيات حقوق المستهلك، قادة الراي، القوانين والتشريعات المطبقة، الساسة، دوائر الإعلام،...إلخ).

و يمكن أن نوضح أهم مراحل تطور مفهوم التسويق البيئي عبر الجدول الموالي:

---

[1] ثامر البكري، التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 46.

[2] N. Ouellet , les effets du prix , de la marque et du caractère écologique , UNIVERSITE DU QUEBEC, CANADA, 2007, P 07.

الجدول رقم (04): مراحل تطور مفهوم التسويق البيئي

المرحلة	الفترة الزمنية	أهم روادها	المضامين المتصلة بالمفهوم
مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق	بداية سنة 1957	- Peter drucker - فيليب كوتلر	- تحقيق حاجات ورغبات المستهلك وبما يناسب مع قيم المجتمع. - المؤسسة تقدم الرفاهية لكل أفراد المجتمع. - ظهور التوجه البيئي للتسويق ضمن المسؤولية الاجتماعية. - التركيز على التأثيرات البيئية للمنتجات.
مرحلة حماية المستهلك	بداية سنة 1962	- الرئيس الأمريكي الأسبق جون كنيدي - فيليب كوتلر - Armestrong	- ظهور حركات تطالب بحقوق المستهلك. - حق المستهلك في العيش ضمن بيئة نظيفة وآمنة. - تصاعد الوعي البيئي لدى أفراد المجتمع. - الضغط على المؤسسات من أجل التوجه البيئي.
مرحلة التوجه البيئي للتسويق	بداية سنة 1975	- الجمعية الأمريكية للتسويق - Henion And Kinnear	- إدماج مفاهيم بيئية ايجابية للتسويق. - التركيز على التقليل من الآثار السلبية للتسويق على البيئة. - اعتبار التسويق البيئي عملية ضمن الأنشطة التسويقية.
مرحلة التسويق البيئي	بداية سنة 1992	- Peattie - Ottman - Fuller and Butler - Stanton and Futrel - Polonsky	- اعتبار التسويق البيئي مدخل يشتمل على أنشطة التسويق. - التوجه نحو ملائمة خدمة المستهلك لمتطلبات البيئة وتحقيق الربح. - اعتماد المزيج التسويقي البيئي (المنتج التسعير، التوزيع، الترويج). - الاتجاه من تقليل الآثار السلبية للتسويق على البيئة إلى حل المشاكل البيئية واحترامها. - اعتبار التوجه البيئي فرصة تسويقية وأداة للاستدامة.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على:

- ثامر البكري، التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 37-43.
- D.Marguerat, G.Cestre, le consommateur vert, EHEC, CANADA, 2002, page 5.
- N.Ouellet, les effets du prix, de la marque et du caractère écologique, page 08.

يلاحظ من خلال الجدول السابق أن تطور مفهوم التسويق البيئي مر عبر أربعة مراحل هي:

- **أولاً: مفهوم التسويق الاجتماعي**

يتمحور هذا المفهوم نحو تبني التسويق للمسؤولية اتجاه قضايا المجتمع، مع إشارته إلى التسويق البيئي على أنه جزء من القضايا الاجتماعية.

- **ثانيًا: مفهوم حماية المستهلك**

يتجه نحو حماية حقوق المستهلك و الإشارة إلى حق المستهلك في العيش ضمن بيئة نظيفة.

- **ثالثاً: مفهوم التوجه البيئي للتسويق**

يهتم هذا المفهوم باعتبار التسويق البيئي جزء من أنشطة التسويق، عبر التركيز على التقليل من الآثار السلبية للتسويق اتجاه البيئة.

- **رابعاً: مفهوم التسويق البيئي**

يتضمن هذا المفهوم اعتبار التسويق البيئي مدخل فلسفي يرتكز على تلبية حاجات ورغبات المستهلك، واعتبارات الحفاظ على البيئة كأساس لاستمرارية الممارسات التسويقية، فضلا عن ذلك التوجه نحو إيجاد حلول للمشاكل البيئية عبر تفعيل جهود التطوير والإبداع.

- **الفرع الثالث: نموذج التسويق البيئي**

يوضح الجدول الموالي النموذج الجديد للتسويق البيئي و جوهر الاختلاف مع النموذج التقليدي للتسويق.

الجدول رقم (05): نموذج التسويق البيئي

	التسويق التقليدي	التسويق البيئي
المستهلك	- المستهلك مع أنماط العيش	- المستهلك مع الحياة
المنتج	- من المهد إلى اللحد	- من المهد إلى المهد - مرن
التسويق و الاتصالات	- موجهة للبيع من أجل تحقيق الأرباح	- تعليم القيم - الحفاظ على البيئة - تحقيق الأرباح على المدى الطويل
المؤسسة	- مستقل - تنافسي - إداري - موجه على المدى القصير - تعظيم الربح	- مترابط - تعاوني - كلي - موجه على المدى البعيد - مضاعفة الحد الأدنى من الأرباح

المصدر: -P. White, and others, Green marketing, OKALA E.D.C, 2003, page 02.

يوضح الجدول السابق منظور طبيعة التسويق البيئي و علاقته مع العناصر الممثلة في المستهلك، المنتج، الترويج، و المؤسسة، زيادة على ذلك إبراز نقاط الاختلاف مع نموذج التسويق التقليدي، حيث نجد أن التسويق التقليدي ينظر نحو المستهلك على أساس التفاعل مع أنماط عيشه و محاولة إيجاد أنماط عيش تتماشى و تعظيم الاستهلاك، بينما يتجه التسويق البيئي لجعل المستهلك يحافظ على الحياة و يساهم لحماية البيئة عبر اختياره للمنتجات البيئية.

من جهة أخرى تصميم و إعداد المنتج من وجهة نظر التسويق التقليدي تتم عبر تهيئته للاستخدام و من ثم إتلافه، في حين يسعى التسويق البيئي لإعداد المنتجات التي يمكن أن تعاد استخدامها مرة أخرى في الإنتاج حفاظًا على الموارد الطبيعية، و في ما يخص أنشطة الترويج يهدف التسويق التقليدي من خلالها لتعظيم الأرباح، و بالمقابل يعتبرها التسويق البيئي كأداة لتوعية المستهلكين إزاء البيئة و مختلف القيم داخل المجتمع.

و في نفس السياق، من وجهة نظر المؤسسة يعتبر التسويق التقليدي وظيفة إدارية مستقلة، ذو نهج تنافسي كخيار إستراتيجي برامجه موجهة على المدى القصير بغية تحقيق أهداف تعظيم الأرباح، أما التسويق البيئي فيعتبر كمدخل كلي إداري يتسم بأسلوب الترابط والتنسيق بين مختلف إدارات المؤسسة، كما يركز على إضفاء التعاون بدل التنافس لتضافر الجهود بين مختلف المؤسسات بغية تحقيق الاستمرارية، كذلك الاهتمام بالقضايا البيئية و المزج مع الأهداف الربحية، بمعنى ترشيد الاستهلاك عوض تعظيم الاستهلاك.

✓ **الفرع الرابع: الفرق بين التسويق البيئي و معايير الإدارة البيئية (ISO 14000)**

يعتقد البعض أن لا وجود اختلاف بين مفهوم المواصفة (ISO 14000) و التسويق البيئي، و يعزز هذا الطرح كون المفهومين يبحثان في مجال واحد ألا و هو العلاقة بين المؤسسة و البيئة الطبيعية، أي يحملان هدفًا مشتركًا، هو حماية البيئة و الحفاظ على الموارد الطبيعية، إلا أن دراسة المفهومين تظهر وجود اختلافات جوهرية يمكن حصرها في ما يلي:

- **أولاً:** التسويق البيئي ينطلق من ثلاثة قواعد أساسية هي حماية البيئة و إرضاء المستهلك وتحقيق هدف الربحية، بينما أسست القواعد الأساسية لمواصفة (ISO 14000) بالاعتماد على هدف حماية البيئة، مما يجعل العديد من المؤسسات تنظر لهذه المواصفة أنها قد تضر بموقفها التنافسي.
- **ثانيًا:** تطبيق التسويق البيئي يمكن أن يكون اختياري، بينما تشترط المواصفة (ISO-14000) وجود تغيرات هيكلية في المؤسسة.
- **ثالثًا:** يرتكز التسويق البيئي على عنصر الإبداع بينما تسهم المواصفة (ISO 14000) في رفع درجة البيروقراطية و بالتالي تقلل من مستوى الإبداع.[1]
- **رابعًا:** تشترط مواصفة (ISO 14000) مجموعة من المعايير الواجب الإيفاء بها للحصول على الشهادة الممنوحة، بينما التسويق البيئي يترك المجال مفتحًا أمام المؤسسات لاختيار الأساليب و الإستراتيجيات التي تراها مناسبة لها لتحقيق أهدافها في حماية البيئة.

[1] ثامر البكري، التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 70.

و على الرغم من وجود الاختلافات السالفة الذكر بين التسويق البيئي و مواصفة (ISO 14000) إلاّ أن ذلك لا يقلل من مدى أهمية كل من الموضوعين و لا ينفي إمكانية الاستفادة من تحقيق التكامل فيما بينهما.

المطلب الثاني: التسويق البيئي، أهدافه، أهميته، مزيجه

✓ الفرع الأول: أهداف التسويق البيئي

حدد John Grant مجموعة من أهداف التسويق البيئي مقسمة إلى ثلاثة أجزاء، هي:

- أهداف تجارية.
- أهداف بيئية.
- أهداف ثقافية و اجتماعية

كما عبر John Grant عن ثلاثة مستويات تشير إلى مدى مساهمة التسويق لحماية البيئة، مع إشارته لملائمة أهداف التسويق البيئي و مستويات مساهمته في حماية البيئة، فنجد حالة بداية التوجه البيئي للتسويق حيث تحدد إدارة التسويق أهداف تجارية، بمعنى اخذ بعض الاعتبارات البيئية في الحسبان حين تصميم المزيج التسويقي بغية زيادة المبيعات أما في حالة اعتماد المؤسسة على التسويق البيئي، تتشكل طبيعة الأهداف التسويقية بالاعتماد على تحقيق الأهداف التجارية والبيئية في نفس الوقت، بينما تشير حالة تعمق المؤسسة في اعتماد التسويق البيئي تتبنى الإدارة التسويقية لأهداف أكثر ثقافية واجتماعية ويمكن شرح هذه الأهداف عبر الجدول الموالي:

الجدول رقم (06): أهداف التسويق البيئي

مستويات مساهمة التسويق لحماية البيئة	**الأهداف**
مستوى التوجه البيئي	• أهداف تجارية (الربح) - وضع معايير جديدة لتحقيق مـسؤولية المنتجـات، الـسياسات، و الأنشطة اتجاه البيئة، على سبيل المثال: تسويق سيارة تقتصد فـي استهلاك الوقود، الهدف هو تقليل الآثار البيئية و تحقيـق مبيعـات متزايدة.
المستوى البيئي	• أهداف بيئية و كذلك أهداف تجارية - تقاسم المسؤولية مع المستهلك، أي أن التسويق يحقق أهداف البيئة، و ينتظر من المستهلك تغير سلوكه من أجل الاسـتجابة و الأهـداف البيئية، على سبيل المثال تغير طريقة استخدام المستهلك للمنتج (ترشيد استهلاكه).
مستوى بيئي أكثر	• أهداف ثقافية و اجتماعية - دعم الابتكار. - تشكيل ثقافات جديدة (تغير ثقافة الاستهلاك). - وضع مفاهيم أعمال جديدة (مثل الإنتاج الجمـاعي بـدل الإنتـاج الشخصي، أو التعاون). - تحدي الاستهلاك (عبر ترشيد الاستهلاك مقابل تعظيمه)،على سبيل المثال تسويق سيارة بيئية، لا تستخدم كثيرًا.

المصدر:

J. Grant, the green marketing manifesto, John Wiley and sons published, 2007, USA, page 14.

✓ **الفرع الثاني: أهمية التسويق البيئي**

تبني المؤسسة لمفهوم التسويق البيئي يمكن أن يحقق لها عدة مزايا، نحاول حصر أهمها عبر ما يلي:[1]

أولاً: التقليل من تأثير السلبي على البيئة

التسويق البيئي يعكس أهداف التسويق التقليدي، و التي تتمثل في تسهيل التبادل لتلبية الاحتياجات البشرية، و نقطة الخلاف أن التسويق البيئي يسعى لإنجاز الحد الأدنى من الآثار الضارة على البيئة الطبيعية، كما تواجه المؤسسات محدودية الموارد الطبيعية، التسويق البيئي يبحث عن الكيفيات التي تمكن و تحقق الاستفادة القصوى من هذه الموارد عبر إعادة استخدامها بعد استهلاكها.

ثانيًا: الامتثال للتشريعات و الضغوط

يمّكِن نهج التسويق البيئي من أن تمتثل المؤسسات للتشريعات و الضغوطات لحماية البيئة، مما يساهم لاستمرارية نشاطها.

ثالثًا: توفير معلومات بيئية دقيقة

يسعى التسويق البيئي لمد المستهلك و أصحاب المصلحة (الفاعلين في السوق) بالمعلومات الكافية عن البيئة نتيجة ممارسات التسويق مما يساهم في معرفة حالة النظام البيئي و التقليل من مخاوف المستهلك.

رابعًا: الاستجابة للمبادرات التنافسية

يمكن أن يعزز التسويق البيئي القدرات التنافسية للمؤسسة، عبر انتهاجه لعناصر التطوير و الإبداع.

خامسًا: جعل المستهلك بيئي

تصب جميع جهود التسويق البيئي لجعل المستهلك يستجيب مع المنتجات البيئية، و تغيير أنماط استهلاكه بما يتماشى و الحفاظ على البيئة، و بالتالي يساهم في حماية البيئة.

[1] BNET.EDITORAL, understanding green marketing, BNET published, 2007, page 04.

✓ **الفرع الثالث: المزيج التسويقي البيئي**

عناصر المزيج التسويقي البيئي لا تختلف عن عناصر المزيج التقليدي للتسويق، إلاّ أنّ عملية صياغة عناصر المزيج التسويقي البيئي تأخذ بعين الاعتبار متطلبات التقليل من الآثـار السلبية بالإضافة إلى تعزيز التوجه البيئي بطريقة يمكن أن تلقى تفاعل إيجابي مـع المـستهلك والفاعلين في السوق، و تتمثل عناصر المزيج التسويقي البيئي في:[1]

- المنتج البيئي.
- التسعير البيئي.
- التوزيع البيئي.
- الترويج البيئي

و في نفس السياق قدم Peattie مجموعة من المتغيرات الاجتماعية و السياسية الواجب أخذها بعين الاعتبار عند تصميم المزيج التسويقي البيئي، هي كالآتي:[2]

أولاً: المتغيرات الخارجية

و هي مجموعة المتغيرات المحيطة بالمؤسسة و التي يمكن أن تأثر فـي ممارسـات التسويق البيئي، و تشتمل على:

- **المستهلكون المشترون:** و هم المستهلكون المقتنعون بالتوجه البيئي للتسويق.
- **المجهزون:** و الذين يعملوا ضمن تزويد المواد الأولية الصديقة للبيئة.
- **الساسة:** و هم السياسيون الذين يمكن أن يمارسوا نفوذهم السياسي من أجـل استـصدار قوانين و تشريعات لدعم التوجه البيئي.
- **التنبؤ:** أي التنبؤ بالمشكلات و التغيرات البيئية التي يمكن أن تواجه المؤسسة.

ثانيًا: المتغيرات الداخلية

وهي مجموعة العوامل المتصلة بعمل المؤسسة وموظفيها وتتمثل أهمها في:

- **المعلومات:** دور المعومات من و إلى داخل المؤسسة يساهم لضمان الالتزام البيئي وبقاء المؤسسة ضمن إطار التسويق البيئي.

---

[1] سيتم التطرق لهذه العناصر في الفصل الثالث.

[2] K. Peattie, Green marketing, 1 edition, Longman Group LTD, 1992, page 104.

- **العمليات:** عبر التأكد من استخدام الحد الأدنى من الطاقة في العمليات الإنتاجية والتسويقية بالإضافة إلى المحافظة على البيئة.
- **الأفراد:** من خلال توظيف الكفاءات المتحصلة على القدرات و المهارات في مجال الحفاظ على البيئة في مختاف فروع أنشطة التسويق.

المطلب الثالث: دوافع تبني التسويق البيئي

الفرع الأول: البيئة الطبيعية و التسويق

لعدة سنوات مضت كان يبدوا أن أهداف التسويق و الأهداف البيئية تتضارب أو تتناقض و بشكل كبير على وفق المبدأ القائل "إن الذي يكون مفيدًا لأحد الطرفين يكون مضر للطـرف الآخر"، حيث بدأت الانتقادات توجه و بشكل كبير إلى المسوقين بسبب الآثار السلبية لمنتجـاتهم على البيئة الطبيعية، إن هذه الانتقادات وجهت عناية المسوقين نحو الاهتمام بتصحيح البـرامج التي تهدف إلى حماية البيئة الطبيعية.[1]

تعرف البيئة الطبيعية ضمن بيئة التسويق على أنهـا « المـوارد الطبيعيـة اللاّزمـة كمدخلات للمسوقين، أو التي تتأثر بأنشطة التسويق»[2]، و يرى كوتلر أن علـى المـسوقين أن يكونوا ملمين للتهديدات و الفرص بعدد من الاتجاهات في البيئة الطبيعية، تتمثـل فـي نقـص الموارد الأولية، تكلفة الطاقة، التلوث و التدخل المتزايد للحكومات في إدارة الموارد الطبيعية.[3]

أولاً: تناقص المواد الأولية

تتألف المواد الأولية الموجودة في الأرض من المواد غير المحدودة و المواد المحـدودة القابلة للتجديد و غير القابلة للتجديد، قد يبدو الهواء و الماء من المواد غير المحدودة، و التـي تعاني في الوقت الحاضر من مشكلات كبيرة، فضلاً عن أن هناك بعض الهيئات ترى أن هـذه الموارد تواجه خطرًا في الأمد البعيد، كما تتمثل المواد المحدودة القابلة للتجديد مثـل الغابـات والغذاء و التي يجب أن تستعمل بحكمة كبيرة، أما المواد المحدودة غير القابلة للتجديد (المـواد الناضبة) فتتضمن النفط و الفحم و الحديد و المعادن المختلفة، و التي عندما تنفـذ قـد تـسبب

---

[1] ثامر البكري، التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 59.

[2] فليب كوتلر، جاري أومسترونج، أساسيات التسويق، تعريب سرور علي سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007، ص 197.

[3] P.Kotler, K.Keller, et autres, marketing management, Pearson éducation, 12 édition, France 2006, page 101.

مشكلات حقيقية، و هنا تتجه العديد من المؤسسات للتركيز على البحث و التطوير لإيجاد مـواد بديلة.[1]

- **ثانيًا: كلفة الطاقة**

يعد هذا الأمر مشكل كبير يواجه المؤسسات، فالنفط مثلاً هو أحد الموارد المحدودة غير القابلة للتجديد، و الذي يعد أحد الأسباب الأساسية للعديد من المشكلات الاقتصادية و الـسياسية في العالم، و نجد أن تقلبات الأسعار لموارد النفط يؤثر بالسلب على سير أداء المؤسسات.

- **ثالثًا: التلوث المتزايد**

على العموم العمليات الصناعية و الأنشطة التسويقية تضر بجودة البيئة الطبيعية، مـن أمثلة ذلك التخاص من النفايات الكيميائية، و مستويات الزئبق الخطيرة في المحيطات المائية.

- **رابعًا: التدخل المتزايد للحكومات في إدارة الموارد الطبيعية**

تختلف اهتمامات الحكومات و جهودها إزاء الحفاظ على البيئة، فتتابع بعض الحكومات، مثل الحكومة الألمانية الجودة البيئية بصورة صارمة، بينما لا تفعل حكومات أخرى خاصة من الدول الفقيرة، أي شيء بالنسبة للتلوث، بسبب افتقارهم للإمكانيات و أو لسبب آخر.

فضلاً عن الاتجاهات البيئية السابقة يرى ENIS أن المسوقين يجب أن يكونوا واعـين أو مدركين لحقيقة أخرى ألا و هي الزيادة السكانية و علاقتها بالموارد الطبيعية[2]، فهو يشير إلى أن بداية نشوء الحياة على الأرض ربما تطلبت ملايين السنين ليصبح عدد السكان مليار نـسمة و لكن مع تطور الحياة تضاعف عدد السكان من مليار إلى اثنين خلال ثمانين سنة فقط، وبعدها تضاعف خلال خمسة و عشرون سنة إلى أربعة مليارات، و هو مستمر بالزيادة بشكل كبير مع حصول تناقص واضح في الموارد الطبيعية اللازمة لديمومة الحياة على كوكب الأرض، فما هو الحل إذن ؟ يقدم ENIS بعض الحلول باقتباسه لأفكار العالم الاقتـصادي Kennith Boulding الذي يشير إلى أن المواد الطبيعية كانت في الماضي ثروة متوفرة و لكن كلما اكتشفت ثـروات جديدة كلما زاد الاستعمال الإنساني لتلك الثروات، بحيث أصبحت العلاقة عكسية، أي زيادة في السكان و تناقص في المواد الطبيعية.[3]

---

[1] P.Kotler, K.Keller, et autres, marketing management, Pearson éducation, 12 édition, page 102.

[2] ثامر البكري، التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 63.

[3] نفس المرجع السابق، ص 63.

لذا يطرح Kennith هنا نظرية في التحول الاقتصادي للتقليل من آثار هذه المشكلة وهذه النظرية تقوم على أساس التحول من اقتصاد رعاة البقر إلى اقتصاد سفينة الفضاء، حيث يشير على أن الاقتصاد الأول يقوم على أساس البحث عن تعظيم إشباع الرغبات، بينما يعتمد الثاني على خفض استنزاف الموارد الطبيعية مع تحقيق مستوى مقبول من الأشياء للرغبات الإنسانية، و في العموم أصبحت قضايا البيئة الطبيعية تؤثر بشكل كبير في اختيارات و توجهات الإدارة التسويقية، الأمر الذي عزز بالقائمين على التسويق البحث عن الأساليب الممكنة للتقليل من استخدام المواد الأولية و من آثار التلوث.

✓ **الفرع الثاني: حركية حماية البيئة**

يهتم أنصار حماية البيئة بتأثير الأنشطة التسويقية على البيئة، و على حاجات و رغبات المستهلكين و قيمة الخدمة المقدمة لهم، و إن ما يزيد من قلقهم الأضرار التي تصيب البيئة الطبيعية نتيجة مخلفات الصناعة، و المقالع و قطع الأشجار و الأمطار الحامضية، بالإضافة إلى التصنيع الكيميائي للمنتجات الغذائية و تعتبر هذه الممارسات أساس نشاط جمعيات حماية البيئة والتي تعرف على أنها « حركة منظمة للمواطنين، و المؤسسات، و الهيئات الحكومية تهدف إلى حماية و تحسين حالة البيئة».[1]

و يرى كوتلر أن الحركات البيئية ليست ضد التسويق و الاستهلاك، و إنما تريد ببساطة أن يعمل الناس، و التنظيمات بعناية أكبر للبيئة، و يؤكدوا أن هدف نظام التسويق يجب ألا يكون تعظيم الاستهلاك، أو خيارات المستهلك، بل يكون يعظم جودة الحياة، و لا تعني جودة الحياة هنا بالنسبة لكمية و جودة المنتجات فقط، و إنما جودة البيئة أيضا، و تريد حركات البيئة تقبل التكاليف البيئية في كل من المنتجين و المستهلكين.

قادت حركات البيئة و المستهلكين أول موجة لحماية البيئة، ساهمت عبرها في إظهار المشاكل البيئية و الضغط على مختلف الفاعلين، بينما خاضت الحكومات الموجة الثانية عبر سنها للقوانين و اللوائح التي تحكم الممارسات المؤثرة على البيئة، و في موجة ثالثة ينتظر من المؤسسات تقبل المسؤولية في ألا تضر بالبيئة، عبر انتقال الموجات من الاحتجاج، إلى التشريع و من ثم إلى المسؤولية.

[1] فليب كوتلر و آخرون، التسويق، تطوره، مسؤوليته الأخلاقية، إستراتيجيته، مرجع سبق ذكره، ص 121.

✓ **الفرع الثالث: التوجه البيئي للمستهلك**

يهتم المسوقون بدراسة سلوك المستهلك لمعرفة العوامل المؤثرة و المحددة لسلوكه إزاء استهلاك المنتجات، من أجل إعداد المزيج التسويقي الملائم لانتظارات المستهلك نحـو إشـباع حاجاته و رغباته، و يمكن تعريف سلوك المستهلك على أنه « السلوك الذي يقوم به المـستهلك عندما يبحث و يشتري و يستعمل و يقيم و يتخلص من المنتجات (بعد استعمالها) التي يتوقع أن تشبع حاجاته»[1]، وعرف كذلك على أنه « ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عـن شراء أو استخدام السلع أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنهـا ستـشبع رغباتـه أو حاجاتـه و حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة»[2]، من خلال ما سبق من التعـاريف يمكـن اسـتنتاج أن سلوك المستهلك هو مجموعة التصرفات قبل و أثناء عملية الشراء للمنتجات و بعدها يقوم بهـا المستهلك لتلبية حاجاته و رغباته، تشتمل هذه التصرفات على التفكير، الفهم، الاستشارة، التمييز اتخاذ القرارات، تخصيص الإمكانيات المالية، و غير ذلك.

التوجه البيئي للمستهلك يعبر عن أخذه، بعين الاعتبار الأداء البيئي للمنتج المراد اقتناءه فضلا عن الصورة البيئية للمؤسسة، و في نفس السياق يصطلح لهـذا النـوع مـن المـستهلك بالمستهلك البيئي.

أولاً: تعريف المستهلك البيئي

وردت عدة تعاريف للمستهلك البيئي يمكن حصرها عبر الجدول التالي:

---

[1] عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثر البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعيـة، بـن عكنـون الجزائر، 2003، ص 17.

[2] محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل إسـتراتيجي، الطبعـة الثالثـة، دار وائـل للنـشر، الأردن، 2000 ص 13.

الجدول رقم (07): تطور تعاريف المستهلك البيئي

الباحثين أو المصدر	السنة	التعريف
Anderson, Henion et cox	1974	المستهلك المسؤول بيئيًا
Webster	1975	المستهلك الذي يرى أثر مشترياته على المجتمع و البيئة
Brooker	1976	المستهلك مع الضمير الاجتماعي
Antil	1984	المستهلك المسؤول اجتماعيًا
Roper organisation	1992	المستهلك مع الوعي الإيكولوجي
Shrum, McCarty et Lowrey	1995	المستهلك الذي يتأثر سلوكه الشرائي بالقضايا البيئية
Balderjahn	1998	المستهلك بيئيًا قلق

المصدر:
N.Ouellet, les effets du prix, de la marque et du caractère écologique, page 08.

تأسيسًا على ما سبق من التعاريف نلاحظ تشابه المفاهيم المتعلقة بالمستهلك البيئي والمتضمنة أخذ المستهلك اعتبارات حماية البيئة في تفضيله لمنتج معين، بالإضافة إلى تصرفه قبل، أثناء، و بعد الاستهلاك بما يحافظ على البيئة كأن يقوم و يساهم في عملية تدوير بقايا استهلاك المنتجات، بالإضافة إلى تأثيره على المستهلكين الآخرين، لجعلهم يختارون المنتج البيئي.

✓ **<u>الفرع الرابع</u>: القوى الضاغطة لتطور التوجه البيئي للتسويق**

ساعدت مجموعة من القوى و الظروف في تطور التوجه البيئي ضمن الفلسفة التسويقية، يمكن حصر أهمها عبر ما يلي:

<u>أولاً</u>: حركات حماية البيئة

تعتبر هذه الحركات من أقوى مجموعات الضغط على الحكومات، المؤسسات الإعلام، عبر اهتماماتها بالقضايا البيئية، و بالمقابل ينصت المستهلكين حين تتكلم هذه الجمعيات.

ثانيًا: وسائل الإعلام

يمكن القول أن اهتمام وسائل الإعلام بالقضايا البيئية تزايد بعد مؤتمر الأمـم المتحـدة للبيئـة المنعقد بستوكهولم سنة 1972[1]، حيث شاركت وسائل الإعلام العالمية بقـوة مغطيـة الحـدث وكثيرًا ما تستجيب هذه الوسائل للمبادرات البيئية من طرف المؤسسات.

ثالثًا: سلوك المستهلك

ازدياد القلق لدى المستهلكين بشأن القضايا البيئية، نتج عنه الطلب المتزايد على منتجات أكثر ملائمة للبيئة، و تشير بعض دراسات سلوك المستهلك أجريت في كندا و الولايات المتحدة و أوروبا إلى ارتفاع الوعي البيئي لدى المستهلكين و أن لديهم الرغبة و القدرة على التمييز بين المنتجات و العلامات التجارية على أساس الأداء الاجتماعي البيئي.[2]

رابعًا: القوانين و التشريعات

تنظم القوانين و التشريعات العلاقة بين المؤسسة و البيئـة، كمـا لهـا تـأثير كبيـر على المؤسسات في مجال حماية البيئة، عبر التقليل مـن التلـوث وتكييـف طـرق تـصميم المنتجات، و تفعيل أنشطة التدوير و غير ذلك.

خامسًا: إصدار الشهادات البيئية

تعتبر هذه الشهادات اختيارية بالنسبة للمؤسسات تمنح لهـا عبـر إجـراء تعـديلات لأنشطتها و منتجاتها و التكيف مع البيئة، كما تساعد هذه الشهادات في إعطاء ميـزة تنافـسية للمؤسسات، و في بعض البلدان تعتبر معيارًا لدخول المنتجات الأجنبية إليها.

سادسًا: فرص تسويقية

التوجه البيئي للتسويق يمكن أن يمنح للمؤسسة فرص تسويقية عبر اسـتهداف أسـواق جديدة، أو من خلال استخدام عنصر البيئة كأداة لبناء ميزة تنافسية.

---

[1] M.Charter, and others, marketing and sustainability, page 06. www.CFSD.ORG.UK/SMart-know.net

[2] M.Bernard, J.Boisvert, le marketing vert, école HEC, canada, 1992, page 02.

المبحث الثالث: التسويق البيئي، مداخله، أبعاده و مستوياته

من خلال هذا المبحث نحاول الإشارة إلى المداخل المتضمنة للتسويق البيئي بالإضافة إلى التطرق لمختلف أبعاده و مستوياته.

المطلب الأول: مداخل التسويق البيئي

يشتمل التسويق البيئي على مدخلين أساسيين هما المدخل الاختياري أو الطوعي بالإضافة إلى المدخل التحفيزي أو الإرغامي.

✓ الفرع الأول: المدخل الاختياري للتسويق البيئي

يتمثل هذا النهج في ترك المجال لقوى السوق لجعل المؤسسات تختار التسويق البيئي أي أن المؤسسة تتبنى التسويق البيئي اختياريًا عبر الاستجابة لمتطلبات السوق، و من بين القوى الأساسية المؤثرة في السوق، هي الاستهلاك البيئي[1]، بحيث يمكن لهذا المفهوم أن يؤثر على المؤسسات و المستهلكين، أي يمكن أن يحدث تعديلات مهمة في اختيارات و أفضليات المستهلكين، على سبيل المثال: حدوث تغيير للعادات الشرائية للمستهلكين، يمكن أن تكون مهمة لممارسة ضغوط على المنتجين، و بالتالي يراعي المنتجين لهذه التغيرات عبر الاستجابة لها.

الوعي لدى المستهلكين و المنتجين هو ركيزة أساسية لنجاح النهج الطوعي، لذا يجب أن تركز المؤسسات على متغيرات المعلومات و الاتصالات، فضلا عن عناصر المزيج التسويقي الأخرى.[2]

✓ الفرع الثاني: المدخل التحفيزي (التشريعي) للتسويق البيئي

هذا النوع من المداخل يتمثل في استجابة المؤسسات للقوانين و التشريعات من أجل تبني التسويق البيئي، يعتبر نهج مباشر يمس المؤسسات و المستهلكين، تلعب قوى السوق ضمن هذا المدخل أدوار أقل تأثير على المدى القصير.

يمكن هذا المدخل من اعتماد الحكومات لقوانين تمس بصفة مباشرة المصنعين بدرجة أكبر و بدرجة أقل المستهلكين، يساهم كذلك بوضع إجراءات إنتاج تحافظ على البيئة و تنظيم طبيعة المواد الأولية في الأسواق العالمية.[3]

[1] يقصد بالاستهلاك البيئي استخدام القوة الاستهلاكية للأفراد من أجل جعلهم يحافظون على البيئة.
[2] M.Bernard, J.Boisvert, le marketing vert, page 10.
[3] M.Bernard, J.Boisvert, le marketing vert, page 11.

الجدول الموالي يوضح مدخلي التسويق البيئي بالنسبة للمنتجات الاستهلاكية والصناعية ضمن الاتجاهات الحالية، و الاتجاهات المتوقعة في المستقبل.

الجدول رقم (08): مدخلي التسويق البيئي، الاتجاهات الحالية و المتوقعة

	المنتجات الاستهلاكية		المنتجات الصناعية
	المواد الأولية	**عمليات الإنتاج**	
الاتجاهات المتوقعة	**نهج اختياري (1)**	**نهج اختياري و تحفيزي**	**نهج تحفيزي**
الاتجاهات الحالية	**نهج اختياري و تحفيزي**	**نهج تحفيزي (2)**	**نهج تحفيزي**

المصدر: - M.Bernard, J.Boisvert, le marketing vert, page 12.

(1): السماح لقوى السوق، و خاصة الطلب الاستهلاكي.
(2): وضع قوانين لحماية البيئة.

يلاحظ من الجدول السابق أن الاتجاهات الحالية و المتوقعة لمدخل التسويق البيئي تتمثل في المنهج التحفيزي بالنسبة للمنتجات الصناعية، و هذا نتيجة الضغوطات الممارسة من قبل الحكومات على أسواق المواد الأولية، أما بالنسبة للمنتجات الاستهلاكية فالاتجاهات الحالية تشير إلى تبني المنهج التحفيزي ضمن عمليات الإنتاج و اعتماد المنهج الاختياري و التحفيزي في اختيار و استعمال المواد الأولية المعدة للإنتاج، في حين تشير الاتجاهات المتوقعة للمنتجات الاستهلاكية تبني المنهج الاختياري في استعمال المواد الأولية، و المنهج الاختياري و التحفيزي لعمليات الإنتاج، و هذا ما يدل على توقع زيادة الوعي البيئي لدى المؤسسات و المستهلكين، بما يسمح للمؤسسات تبني التسويق البيئي بطريقة اختيارية.

المطلب الثاني: أبعاد التسويق البيئي

✓ الفرع الأول: مضامين التسويق البيئي و أبعاده

يستند تطبيق منهج التسويق البيئي إلى عدة أبعاد يمكن حصرها كالآتي:

أولاً: تبني الاستدامة البيئية

يراعى أن يكون التسويق البيئي محققًا لمفهوم استدامة البيئة (الحفاظ على استمراريتها) بمعنى استخدام عناصر البيئة بما يقلل من التلوث[1]، عبر إلغاء مفهوم النفايات من خلال تصميم و إنتاج منتجات تقلل من النفايات، كذلك إعادة تشكيل المنتج عبر التقليل من أنـواع المنتجـات وجعلها مع الالتزام البيئي.

ثانيًا: الاعتماد على التكنولوجيا و الاختراعات

تساعد التكنولوجيا و الاختراعات المؤسسة على تصميم منتجات بيئيـة تحقـق ميـزة تنافسية في الأسواق التي تخدمها مقارنة بالمؤسسات الأخرى.

ثالثًا: وضوح العلاقة بين السعر و التكلفة

من خلال أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريبًا منها، و هنـا يعنـي أن سعر المنتج يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها من المنتج.[2]

رابعًا: جعل التسويق البيئي أمرًا مربحًا

بدأ المستهلكون الاعتراف بأن المنافسة في السوق لا ينبغي أن تكون بـين المؤسـسات التي تضر بالبيئة و تلك التي تحاول إنقاذها، بالإضافة إلى أن ممارسة التسويق البيئي يمكن أن يقلل من استخدام المواد الأولية أو إيجاد مواد أولية بديلة تمكن من تدنئة التكاليف و زيادة فعالية أداءات المنتج، و لكن في الوقت الحاضر ما زال يتطلب ذلك جهود كبيـرة لإحـلال المـواد الأولية.

✓ الفرع الثاني: متطلبات تطبيق التسويق البيئي

عند محاولة المؤسسة لتبني فلسفة التسويق البيئي يجب عليهـا تحقيـق الإجـراءات التالية:[3]

- دراسة واسعة النطاق للوضع الراهن لمسألة البيئة في المؤسسة.

---

[1] محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص 209.
[2] نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 92.
[3] فليب كوتلر و آخرون، التسويق، تطوره، مسؤوليته الأخلاقية، إستراتيجيته، مرجع سبق ذكره، ص 124.

- إيجاد نظام قياس و مراقبة التأثير على البيئة و التحقق منه.
- وضع سياسة بيئية واقعية بأهداف و برامج واضحة.
- القيام بمراقبة تطور التسويق البيئي في ظل القوانين و التشريعات المتغيرة.
- إدخال الوسائل اللازمة لتحضير و تأهيل العاملين في المؤسسة و تطوير الأبحاث العلمية المكرسة لمعالجة المشاكل البيئية و التكنولوجيا المستخدمة.
- تنظيم برامج تعليمية مساعدة للمستهلك بهدف رفع وعيه البيئي.
- القيام بدورات تعليمية للموردين.
- المشاركة في تدعيم جمعيات حماية البيئة.

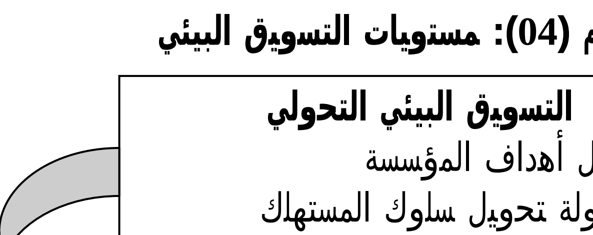
المطلب الثالث: مستويات التسويق البيئي

يفسر مصطلح التسويق على أنه مفهوم مزدوج، الجانب الأول يعتبر التسويق هو كأي وظيفة أخرى في المؤسسة، مثل الإنتاج، المالية...، و على الجانب الآخر يعني التسويق فهم السوق و العمل فيه، و دراسة و توجيه المستهلك، هذا الأخير يمكن أن يؤثر على جهود المؤسسة ككل.

ومن بعض النواحي للمفهوم الجديد للتسويق البيئي، يحاول النظر في تحديات المستقبل التي تخص الإدارة البيئية، و على التوالي إدارة التسويق، و يمكن القول أن لهذا السبب أطلق عليه بالتسويق البيئي.

تبني المؤسسة لمدخل التسويق البيئي يمكن أن يمر عبر ثلاثة مستويات، يمثل المستوى الأول بداية التوجه البيئي للمؤسسة، أي مرحلة التحول في التفكير، الرؤية، و الأهداف، يطلق على هذا المستوى بالتسويق البيئي التحولي، أما المستوى الثاني يتضمن إعداد المحددات والمعايير اللاّزمة لتماشي الممارسات التسويقية و الالتزام البيئي، بما يلائم قدرات و إمكانيات المؤسسة، و يشير المستوى الثالث إلى وضع الإستراتيجيات و البرامج العملية، و الشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (04): مستويات التسويق البيئي





المصدر:

- FRANK Belz, ECO-MARKETING,7th international conference of the Greening of industry Rome, ITALY, 1998, page 20.

✓ **<u>الفرع الأول</u>: التسويق البيئي التحولي**

يمكن لأهداف التسويق البيئي و الحفاظ على البيئة أن تسير جنبًا إلى جنب، و لكن في معظم الحالات ليست بالأمر السهل، و ضمن هذا المستوى تحاول المؤسسة المتبنية للتسويق البيئي صياغة أهدافها البيئية، و إيجاد دعامات للتأثير في قوى السوق، و من بين أهم التحديات التي تواجهها المؤسسة، العمل على تطوير السوق البيئي، عبر تغيير اتجاهات المستهلكين والتأثير على الساسة، أي تحويل الأسواق القائمة و جعلها بيئية، و كذا إيجاد أسواق جديدة وتكمن جهود التأثير على الساسة عبر إظهار المسؤولية البيئية للمؤسسة والضغط على السياسيين من أجل فتح المجال أمام منتجاتها البيئية ومنتجات المؤسسات البيئية الأخرى[1]، و التضييق على المنتجات الغير بيئية عبر إصدار الضرائب البيئية و مختلف المعوقات، و ضمن هذا السياق تهتم المؤسسة بما يلي:

[1] في هذا المستوى يبرز للمؤسسة أهمية التحالف مع المؤسسات البيئية الأخرى.

- تعزيز مسؤوليتها البيئية.
- التعاون مع جمعيات حماية البيئة المختلفة للتأثير على الساسة بوجه خاص.
- الاتصال بمختلف شرائح المستهلكين لإظهار أبعاد المؤسسة البيئية.
- الاحتكاك بوسائل الإعلام.

تعزيزًا لما سبق يمكن الاستعانة بالمثال التالي:[1]

- مؤسسة AEG لصناعة و تسويق المنتجات الكهرومنزلية، بلد المنشأ ألمانيا، قامت هذه المؤسسة بدراسة أهمية التوجه البيئي لأنشطتها التسويقية، حيث وضعت أهداف تتجه إلى تطوير السوق البيئي، اعتمادًا على مزايا تقدمها منتجاتها (تخفيض الطاقة المستخدمة)، من بين ما قامت به المؤسسة نجد: التعاون مع مؤسسات أخرى في أوروبا لإنشاء منظمة أوروبية تترأس جمعيات حماية البيئة و الخاصة بترشيد استخدام الطاقة، تأسيس هذه المنظمة جاء على هامش قمة الأمم المتحدة للمناخ في برلين سنة 1995، اغتنام فرصة انعقاد هذه القمة أعطى صدى للمنظمة، تنشط هذه الأخيرة للتأثير على الساسة و خاصة هيئة الاتحاد الأوروبي، من أجل التضييق على المؤسسات المنافسة الغير بيئية.
- كذلك قامت مؤسسة AEG ، بالاتصال مع المستهلكين عبر شرحها لهم للمزايا التي تتمتع بها منتجاتها، و عامل تخفيض كلفة الطاقة المستخدمة إلى نحو 25%، و يمكن استنتاج مما سبق أن التوجه البيئي لمؤسسة AEG سمح لها بالنشاط في القضايا البيئية، و عزز موقعها التنافسي.

✓ **الفرع الثاني: التسويق البيئي المعياري**

التسويق البيئي المعياري يعبر عن الجسر بين المستوى الكلي (التسويق البيئي التحويلي) و بين المستوى الجزئي (التسويق البيئي الإستراتيجي و العملياتي)، كما يحقق التسويق البيئي المعياري ثلاثة وظائف هي:[2]

أولاً: وظيفة الشرعية (المعايير الأخلاقية)

إذا كان التسويق المعياري يسعى لتحقيق تطوير السوق البيئي عن طريق التأثير على المستهلكين، و الساسة، و جماعات الضغط، الأسئلة المطروحة، ما هي المعايير الأخلاقية التي

---

[1] www.aeg.Hausgeraete.de/eng/envir.11/2008.
[2] FRANK Belz, ECO-MARKETING, page 26.

تمكن من إضفاء المصداقية، و تساهم لنجاح عملية تحول السوق ؟على سبيل المثـال: إضـفاء الشفافية، مشاركة المنظمات البيئية، تأهيل الموظفين داخل المؤسسة والتقليل من التلوث.

ثانيًا: وظيفة التوجيه (المعايير التصورية)

تتمثل هذه الوظيفة في تطوير رؤى جديدة لأنماط العيش و المجتمع بحيث تـتلائم مـع الحفاظ على البيئة، و التي تشكل نوعًا من التوجه نحو تحويل الأسواق القائمة، و كذلك تـساعد على تنفيذ إستراتيجيات التسويق البيئي.

ثالثًا: وظيفة المعايير التجسيدية

تنظر هذه الوظيفة إلى الافتراضات الأساسية للتسويق بصفة عامة و التـسويق البيئـي على وجه الخصوص، بحيث تجيب عن الأسئلة التالية:

- ماهية المعايير الممكنة لنجاح التسويق البيئي ؟
- ما هية المعايير المحافظة على البيئة ؟
- ما هي المعايير التي تجسد إشباع رغبات المستهلك ؟
- كيف يمكن تحويل الأسواق القائمة و أنماط العيش بما يلائم الالتزام البيئي ؟

بالإضافة إلى الإجابة عن الأسئلة السابقة دراسة العوامل المؤثرة في التسويق كالأسواق المنتج، المستهلك، الحاجات، التكنولوجيا و غير ذلك.

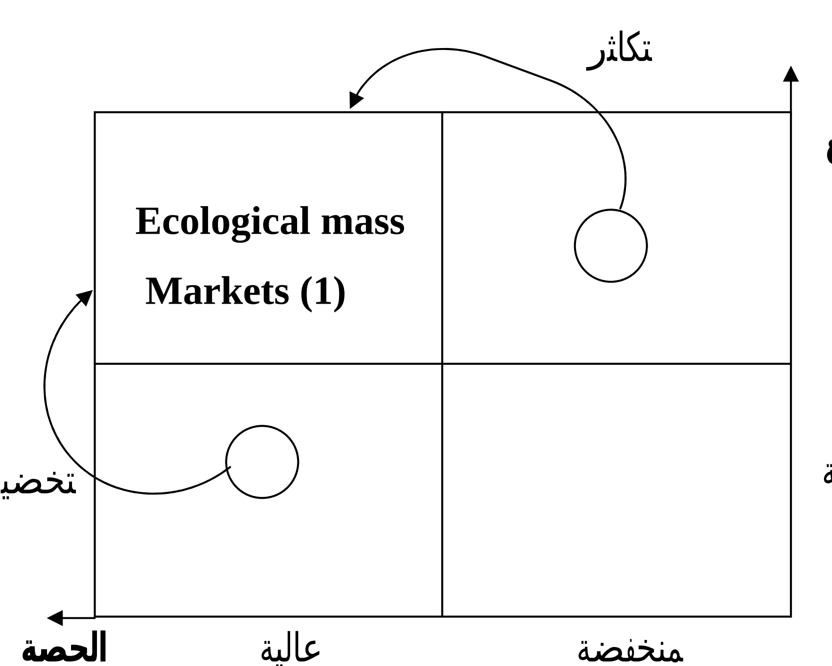
✓ **الفرع الثالث: التسوق البيئي الإستراتيجي و العملياتي**

ضمن هذا المستوى تسعى المؤسسة إلى وضع الإستراتيجيات و البرامج العملية لتنفيـذ أنشطة التسويق البيئي، مركزةَ على ثلاثة محاور أساسية هي:

- زيادة حجم السوق البيئي (المستهلك البيئي).
- زيادة المبيعات (الحصة السوقية).
- زيادة الأداء البيئي (الجودة البيئية).

و الشكل الموالي يوضح الحالات الممكنة للمؤسسة بالنسبة لـلأداء البيئـي و الحـصة السوقية.

الشكل رقم (05): أداة التحليل الإستراتيجي نمو الحصة السوقية و التخضير



المصدر:

- FRANK Belz, ECO-MARKETING, page 27.

(1)- Ecological mass markets: يقصد بها تحول السوق إلى بيئي، أي جمهور السوق أصبح بيئي، و يطلق هذا المصطلح على نوع من الإستراتيجية استهداف السوق، و هي إستراتيجية استهداف السوق الكلي البيئي.

يلاحظ من خلال الشكل السابق أربع حالات تظهر تموقع المؤسسة بين عوامل الجـودة البيئية و الحصة السوقية، هذه الأخيرة يعبر عنها بنسبة مبيعات المؤسسة أمام المبيعات الكليـة لسوق منتج معين، و تتمثل هذه الحالات في:

- **أولاً: حالة الجودة البيئية منخفضة و مبيعات منخفضة**

في هذه الحالة تواجه المؤسسة تحديات مضاعفة حصتها السوقية بالإضافة إلى التـزام أنشطتها بتبني التوجه البيئي، و يمكن في هذه الحالة أن تكون المميزات البيئية أداة للتميز، بمـا يتيح للمؤسسة للتمركز على الأقل ضمن السوق البيئي مقابل السوق الكلي.

ثانيًا: حالة الجودة البيئية مرتفعة و مبيعات منخفضة

ضمن هذا السياق تعتمد المؤسسة على إستراتيجية التركيز، بحيث تستهدف شرائح محددة من السوق الكلي، و مع أنها تتميز بالجودة البيئية، ضمن أنشطتها تسعى لتطوير حصتها السوقية، هذا التحدي يكمن في تحويل السوق الكلي ليصبح متجاوبًا مع المنتجات البيئية.

ثالثًا: حالة الجودة البيئية منخفضة و مبيعات مرتفعة

تعتمد المؤسسة في هذا الاتجاه على إستراتيجيات التسويق المعمم، أي استهداف جميع شرائح السوق الكلي، و مع أن أداءاتها مضرة بالبيئة، إلاّ أن حصتها السوقية مرتفعة، هذا يدل على طبيعة و اتجاهات المستهلكين (المستهلك لا يعتبر للعوامل البيئية)، يمكن للمؤسسة عبر هذه المميزات أن تتجه إلى تبني مفهوم التسويق البيئي و المحافظة على حصتها السوقية عبر التأثير على سلوكات المستهلكين لجعلها بيئية.

رابعًا: حالة الجودة البيئية مرتفعة و مبيعات مرتفعة

من خلال هذه الحالة يلاحظ أن المؤسسة نجحت في تطبيق التسويق البيئي بالإضافة إلى أن اتجاهات المستهلكين مع أنماط عيشهم أصبحت بيئية.

أما فيما يخص الإستراتيجيات و البرامج العملية لتجسيد التسويق البيئي يحاول الفصل الموالي (الفصل الثالث) توضيح سياسات و أهم إستراتيجيات عناصر المزيج التسويقي البيئي.

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال استعراضنا لمختلف المحاور المعالجة ضمن هذا الفصل والمتـصلة بالتوجـه البيئي للتسويق، الذي يعتبر كأحد التوجهات الحديثة المتبناة من قبل الفكر والنـشاط التـسويقي أشرنا عبر المحور الأول لمختلف الاتجاهات المصاحبة لمفهوم التسويق، حيث لاحظنا التطـور الحاصل لهذا الأخير والمتزامن مع الظروف الحاصلة ضمن البيئة التسويقية، فتجلت لنا طبيعـة اهتمامات الإدارة التسويقية لتنمية الثروة عبر التركيز على الأهداف التجارية، كفلسفة صـاحبة ظروف بيئية تسويقية معينة، حين كان للعرض التسويقي طلبا متزايـدا(المفهـوم الإنتـاجي)، بالإضافة إلى تغير ظروف البيئة التسويقية مما جعل برجـال التـسويق يهتمـون بالمـستهلك والاعتناء بانشغالاته أفـضل مـن المنافـسين(المفهـوم التـسويقي)، وفـي نفـس الـسياق طفت إلى السطح معالم جديدة للبيئة التسويقية، تبلورت عبر زيادة وعي المـستهلكين بالقـضايا الاجتماعية المتصلة بالممارسات التسويقية، ومما عزز هذا الانشغال، ظهـور حركـات تعنـى بحماية حقوق المستهلك وتدافع عن القيم الاجتماعية المهددة جراء الممارسات التسويقية، وكقوة فاعلة داخل المجتمعات استطاعت هذه الحركات رسم قيود مختلفة، تمثلت بعضها في الـضغط لصياغة التشريعات من قبل الساسة، ورسم صور ايجابية أو سلبية لدى المستهلكين نحو بعـض المؤسسات، الأمر الذي أدى بالتفكير التسويقي لاعتبار الأداء الاجتماعي لنشاطه لـيس مـنهج موجه فقط، بل يفتح آفاق لفرص تسويقية تعزز استمراريته.

وبالموازاة مع ما سبق تناولنا خلال المحور الثاني والثالث من الفصل الدور الذي لعبتـه القضايا البيئية كرهان لتوجيه انشغالات كل من الفاعلين في السوق من جهة، والمـسوقين مـن جهة أخرى للاهتمام بالبيئة الطبيعية و السعي لحمايتها، كما تعددت الدوافع والضغوط الموجـه للتسويق إزاء البيئة الطبيعية لبناء تصورات حديثة، مكنت بعض الإدارات التسويقية من تبنـي توجهات تقلل من التلوث، وتجلت أهمية المدخل البيئي في ترويض الفكر والنشاط التسويقي بما يلائم وتحقيق الأهداف المختلفة لكل من التسويق، المستهلك، المجتمع والبيئة الطبيعية، مما رسم وجه جديد لمفهوم التسويق البيئي له أهدافه، أبعاده ومستوياته، وكحوصلة للفصل يمكن الإشارة إلى أن التوجه البيئي للتسويق مر عبر الاحتجاج الممارس من قبل حركية البيئة، ثم إلى التشريع من قبل الساسة، وينتظر تحمل المسوقين للمسؤولية اتجاه البيئة، كما يقودنا الفصل الموالي إلى استعراض الاستراتيجيات والبرامج الممكنة لنجاح سياسات التسويق البيئي بما يعـزز مراعـاة المسؤولية البيئة من طرف المسوقين.

الفصل الثالث:
سياسات التسويق البيئي

تمهيـد:

في إطار تبني الإدارة العليا للمؤسسة و الإدارة التسويقية على سواء الـوازع البيئـي وتشبع ثقافتها بأهمية الحفاظ على البيئة، تتولد الإرادة الهادفة إلـى تنـوير مـضامين رسـالة المؤسسة و مهمتها، و الدور المنوط بالإدارة التسويقية معرفة شريحة المستهلكين المـستهدفين وتحديد الحاجات و الرغبات التي تنوي تلبيتها، ثم بعد ذلك الشروع في إعداد الأمزجة التسويقية الملائمة، آخذًا في الحسبان تحقيق أهداف الإدارة التسويقية و المحصورة أهمها في اسـتمرارية نشاط المؤسسة عبر مداخل إرضاء المستهلكين و تلبية حاجاتهم أكثر من المنافـسين، و عبـر الأخذ بالاعتبارات البيئية و حمايتها.

إدارة الأنشطة التسويقية أظهرت استعانة المسوق بأية فكرة، نشاط، تقنية، مـن أجـل تحقيق أهدافه، الأمر الذي أدى إلى اعتبار التسويق موضوع الأمزجة، بمعنى اسـتخدام خلـيط متنوع من الأنشطة، في حين أن عمليات اختيار و إعداد و تصنيف هذه الأخيرة تتمثل في إعداد سياسات منفصلة و متناسقة فيما بينها، اتفق بعض الباحثين في التسويق على حصرها في أربع سياسات رئيسية، تُمثل سياسة كل عنصر من المزيج التسويقي، و ضمن هذا الفـصل سـوف نحاول التطرق عبر ثلاثة مباحث إلى سياسات التسويق البيئي المبلورة كالآتي:

- **المبحث الأول: سياسة المنتج البيئي.**
- **المبحث الثاني: سياسة التسعير و التوزيع البيئي.**
- **المبحث الثالث: سياسة الترويج البيئي.**

المبحث الأول: سياسة المنتج البيئي

يعتبر المنتج جوهر مخرجات النظام التسويقي بالإضافة إلى الخدمات الداعمة المحددة لنوعية العرض، و يقصد بسياسة المنتج مجموعة الاستراتيجيات و البرامج المصممة لتشكيل مزيج المنتج الذي بدوره يمثل أحد أهم الأمزجة التسويقية، و في نفس السياق تظهر العلاقة المباشرة بين تجسيد المنتجات و حالة البيئة الطبيعية التي تعتبر أحد مدخلات النظام الإنتاجي ومحلاً يمارس عليه معالجة المواد الأولية، و وعاء يحمل مخرجات النظام، الأمر الذي يعطي أهمية للمنتج ضمن معادلة الحفاظ على البيئة الطبيعية، و من خلال هذا المبحث نود التطرق إلى الاستراتيجيات المتبعة في إعداد سياسة المنتج البيئي، و قبل ذلك تجدر بنا الإشارة أولاً إلى توضيح المفاهيم المتعلقة بالمنتج البيئي.

المطلب الأول: مفهوم المنتج البيئي

يحتاج الإنسان للعيش إلى عدة متطلبات، فنجده يستهلك الخضر و الفواكه لإشباع حاجاته الغذائية، كما أنه يحتاج للتنقل من مكان إلى آخر فيستغل وسائل للنقل، كذلك يتوق إلى رعاية صحية فيحتاج إلى طبيب و دواء، تعتبر هذه المتطلبات أشياء ذات قيمة للإنسان، يتم تبادلها عن طريق النقود، مع أنها تختلف في الطبيعة المادية، و الشكل، فنجد سلع مادية خدمات، تجارب، أفكار و غير ذلك، يصطلح عليها تسويقيا بالمنتج.

الفرع الأول: تعريف المنتج

عرف كوتلر المنتج على أنه « أي شيء يمكن تقديمه للسوق للانتباه، أو للاستحواذ، أو للاستخدام، أو للاستهلاك، يمكن أن يلبي حاجة، أو يحقق رغبة».[1]

و تتضمن المنتجات بالإضافة إلى السلع المادية و التي تعرف على أنها كيان مادي ملموس، الخدمات و التي عرفت كذلك حسب كوتلر « أنها أي نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها أحد الأطراف لطرف آخر لا تكون ملموسة بالضرورة، و لا ينتج عنها ملكيا أي شيء».[2]

[1] فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 456.
[2] نفس المرجع السابق، ص 456.

كما عرف Stanton المنتج على أنه « مجموعة من الصفات الملموسة و الغير الملموسة يضمنها الغلاف، اللون، السعر، و شهرة المنتج و تاجر المفرد، و خدمات المنتج، والتي يقبلها المستهلك على أنها تشبع حاجاته و رغباته».[1]

من جهة أخرى نجد أن الأفكار تعتبر منتج، مثل المفاهيم، الفلسفات، الصور الخيالية و يمكن أن يكون المنتج خليط من سلعة أو خدمة أو أفكار، و يوضح الشكل الموالي ما يعرف بسلم المنتج.

الشكل رقم (06): سلم المنتج



المصدر: نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة الثالثة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 198.

من خلال ما سبق يظهر التشابك بين المزيج السلعي، الخدمي و الأفكار في تكوين المنتج المعد للمستهلك، بحيث تقل درجة الخدمات و الأفكار ضمن السلع، بينما تقل أهمية السلع في تشكيل المنتجات الخدمية و الأفكار.

التوجه البيئي للتسويق أدى برجالاته إلى النظر في مفهوم المنتج بطريقة تسمح بإعطاء أهمية بالغة لحماية البيئة نتج عنه إعادة تشكيل مفهوم هذا الأخير، فأصبح يطلق عليه المنتج البيئي.

[1] محمود جاسم الصيدعي، رشاد محمد الساعد، إدارة التسويق، دار المناهج، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006 ص 215.

✓ **الفرع الثاني: تعريف المنتج البيئي**

عملية إعادة تشكيل مفهوم المنتج ليصبح منتج بيئي اعتمدت على إلغاء مفهوم النفايات والتلوث وكذلك التقليل من أنواع المنتجات لتكون ثلاثة أنواع فقط و في النهاية نوعان، النـوع الأول هو المنتجات القابلة للاستهلاك، التي تؤكل أو تتحول إلى تربة عند زرعها داخل الأرض مع القليل من الآثار الجانبية الضارة، و النوع الثاني هو المنتجات طويلة العمر مثل السيارات، و التي يجب أن تصنع، و تستخدم و تعاد إلى المصنع ضمن نظام حلقة مغلقة، و الفئة الثالثـة هي المنتجات الغير قابلة للبيع مثل المواد المشعة، المعادن الثقيلة، و يجب أن تكون هذه المواد دائما ملكًا لمصنعها الأصلي، مسؤول عن آثارها طوال حياتها.[1]

و في خضم إعطاء تعريف للمنتج البيئي وردت العديد منها نحصر أهمها كالآتي:

عرف المنتج البيئي « على أنه أي منتج، مصمم و مصنع وفقًا لمجموعة من المعـايير التي تهدف إلى حماية البيئة و تقليل استنزاف المواد الطبيعية مع المحافظـة علـى خـصائص الأداء الأصلية».[2]

و عرف كذلك « على أنه ذلك المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة و التي يمكـن أن تحلل ذاتيا، مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقائـه ضـمن الالتـزام البيئي، وهذا يشمل عدم استخدام المواد الحافظة الضارة، استخدام الحد الأدنى من الطاقة، المواد الخام، تغليف قابل لإعادة التدوير».[3]

من خلال ما سبق نجد أن التعريفين مشتركين في الجوهر ألا و هو إعداد المنتج وفـق اعتبارات الحفاظ على البيئة سواء في عمليات صناعته أو عبـر مراحـل اسـتخدامه، إلا أن التعريف الأول يشير إلى الحفاظ على الخصائص الأصلية للأداء بعد إعادة تشكيل المنتج البيئي بمعنى تقديم نفس المنفعة الاستعمالية للمنتجات الغير البيئية، من جهة أخرى نجـد أن المنـتج البيئي ليس بالضرورة أن يكون جديد، بل القيام بتعديلات بيئية للمنتجات الغير بيئية سواء فـي المواد الأولية المستعملة، أو عمليات الإنتاج كذلك الخدمات الداعمة له مثل التغليف و التعبئـة وقابليتها لإعادة التدوير.

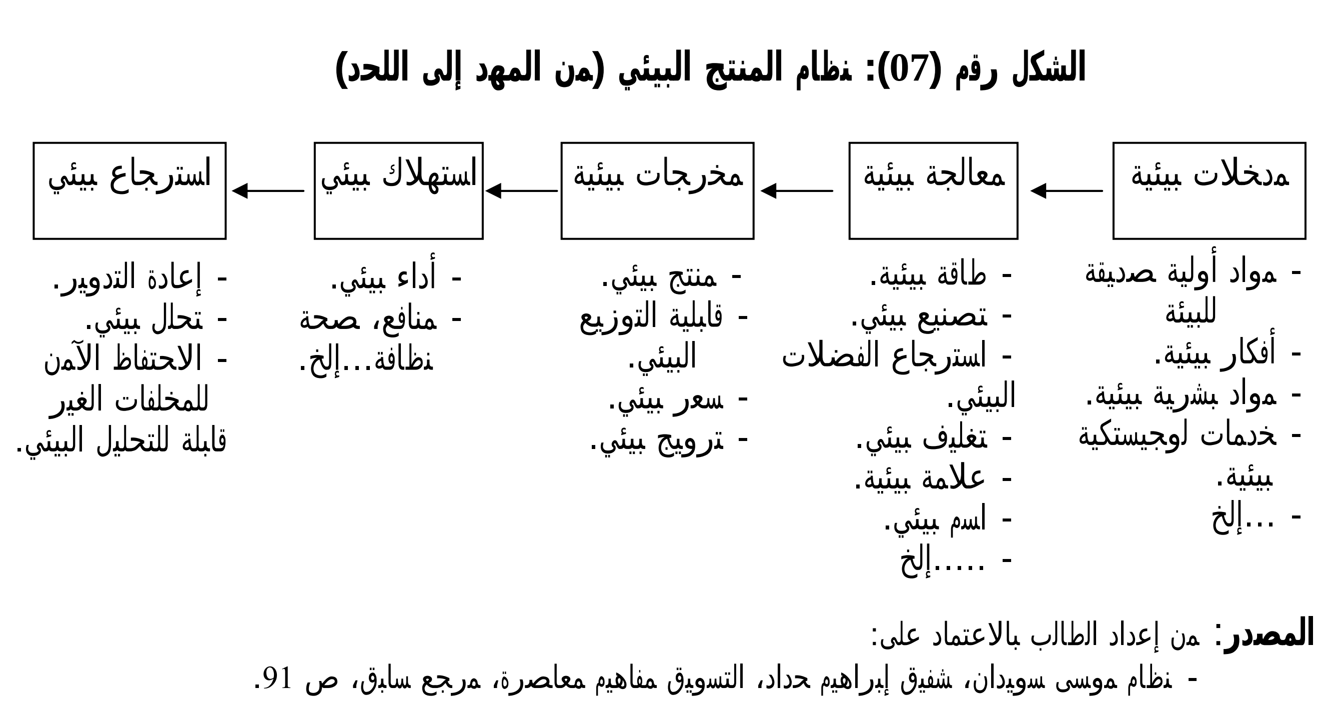
فيما يأتي يمكن أن نعطي تعريف شامل للمنتج البيئي على أنه:

---

[1] نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص 91.
[2] ثامر البكري،أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 175.
[3] J.Wasik, Green marketing and management a global perspective, BLACKWELL Publishers Ltd, OXFORD-UK, 1996, P 110.

« أي سلعة أو خدمة أو فكرة يمكن للمستهلك الحصول عليها من خلال عملية التبادل لا تسبب بشكل مباشر أو غير مباشر في إحداث الضرر بأحد مكونات النظـام البيئـي و بالتـالي إحداث التلوث البيئي» ، و الشكل الموالي يوضح آليات المنتج البيئي وفق المقاربة النظامية.

الشكل رقم (07): نظام المنتج البيئي (من المهد إلى اللحد)



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على:

- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص 91.
- J.Wasik, Green marketing and management a global perspective, Page 14.

شهدت سنوات التسعينات تطور كبير في انتهاج المنتجات البيئيـة لـدى دول العـالم المتقدم، و بالخصوص ألمانيا واليابان، في حين تبقى إشكالية دول العالم الثالث محصورة فـي تحصيل و تطبيق مفهوم المنتج، بحيث نجد أن أغلب اقتصاديات دول العـالم الثالـث تـرتبط باستخراج المواد الأولية، و ممارسة الأنشطة التجارية المحلية، بحيث لا تكتسب القـدرة علـى الإنتاج فما بال الإنتاج البيئي، بالإضافة إلى ذلك نجد شغور معايير تسويقية لقيـاس المنتجـات البيئية، فكل إدارة تسويقية تعتبر منتجاتها صديقة للبيئة، على خلاف معايير إيزو 14000 التي تحدد مجموعة من القواعد تحافظ على الحد الأدنى لحماية البيئة، و لكنها تهمل معـايير إبقـاء أداءات المنتج و مميزاته الاستهلاكية الأصلية، ففي الولايات المتحدة الأمريكية، أنـشأت هيئـة بيئية (GREEN SEAL) تقوم بإدراج المنتجات البيئية عبر معاييرها الخاصة، و فـي نفـس البلد أقيمت دراسة أعدت سنة 1994 لمعرفة نسبة المنتجات البيئية من المنتجات الكلية لسنوات 1986 – 1993، تعبر عن تنامي انتهاج هذه المنتجات و تلقي تجـاوب لـدى المـستهلكين، و الجدول الموالي يوضح ذلك.

جدول رقم (09): النسبة المئوية للمنتجات البيئية من المنتجات الكلية للولايات المتحدة الأمريكية لسنوات (1986-1993)

السنة	النسبة الإجمالية	المنتجات الغذائية	منتجات المشروبات	المنتجات المنزلية	منتجات الرفاهية
1986	1,1	1,4	2,3	2,7	0,9
1987	2,0	2,1	2,3	7,4	3,9
1988	2,8	3,4	5,4	9,4	1,4
1989	4,5	4,9	10,1	15,7	1,6
1990	11,5	9,2	11,4	25,9	11,6
1991	13,4	9,3	13,4	32,9	22,9
1992	11,5	8,7	8,9	30,5	18,2
1993	13,1	10,4	15,1	29,6	15,3

المصدر: - J.Wasik, Green marketing and management a global perspective, Page 10.

يظهر الجدول السابق بدايات اهتمام المنتجين و المستهلكين بالمنتجات البيئية، و في مختلف القطاعات السوقية، و تحتل المنتجات المخصصة للمنزل كالأثاث، الاهتمام الأكبر لدى المسوقين و المستهلكين، كونها مرتبطة بدرجة كبيرة بالمواد المضرة بالبيئة كالخشب البلاستيك، استخدام الطاقة، و غير ذلك.

✓ **الفرع الثالث: مميزات المنتج البيئي**

تكمن مميزات المنتج البيئي من حيث أنه يربط العلاقات المختلفة بينه و بين المؤسسة المستهلك، البيئة الطبيعية، الاجتماعية والاقتصادية، و في ما يلي نحصر أهم هذه المميزات.

أولاً: الموازنة بين خصائص الأداء للمنتج و الإسهامات البيئية

يتميز المنتج البيئي في تحقيق أداءات المنتج الغير البيئي مع الحفاظ على الاعتبارات البيئية، و ضمن هذا المجال أظهرت بعض الدراسات قامت بها مؤسسات اقتصادية، أشارت أنه من الممكن ربط الإسهامات البيئية مع الإبقاء على خصائص الأداء للمنتج الأصلي سيؤدي إلى زيادة طلب المستهلكين على المنتجات البيئية الجديدة بنسبة 60%، و الشكل الموالي يوضح ثلاثة حالات للمنتج البيئي.

الشكل رقم (08): حالات فشل و نجاح المنتج البيئي

فشل المنتج ← عدم الاعتبار للأداء الأصلي / الاعتبار البيئي

ضعف في التوجه البيئي ← اعتبار الأداء الأصلي / عدم الاعتبار البيئي

نجاح المنتج البيئي ← الاعتبار للأداء الأصلي / الاعتبار البيئي

المصدر: ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 177.

✧ **ثانيا: تحقيق الاستدامة البيئية**

يتميز المنتج البيئي بدوره في تحقيق الاستدامة البيئية و التي تعني « طريقة إدارة تشمل تطوير استراتيجيات تحافظ على البيئة، و تنتج أرباحا للمؤسسة في نفس الوقت»[1]، بحيث نجد أن أغلب الجهود الداعية إلى حماية البيئة تتركز على المنتج، و تستخدم المؤسسات الاقتصادية شبكة الاستدامة البيئية لتمكنها من قياس تقدمها اتجاه تحقيق الاستدامة البيئية و الشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (09): شبكة الاستدامة البيئية

	داخل المؤسسة	خارج المؤسسة
غدا	رؤية الاستدامة - تطوير رؤية المؤسسات للاستدامة كتوجيه للمستقبل. - كيف تطور سياسات بيئية في المستقبل. - البحث عن الحلول البيئية.	تقنيات بيئية جديدة - عدم التقيد بالتقنيات الموجودة. - تطوير تقنيات بيئية جديدة.
اليوم	الوكالة المسؤولة عن المنتج - تدنئة التلوث خلال دورة حياة المنتج. - التصميم البيئي. - منتجات قابلة لإعادة الدوران.	الوقاية من التلوث - تنظيف قبل و بعد الإنتاج من المواد الملوثة. - تغليف قابل للدوران. - مراقبة التلوث. - كفاءة استخدام الطاقة و صداقتها للبيئة.

المصدر: فليب كوتلر ،جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 1157.

[1] فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 1154.

يبين الشكل السابق شبكة لقياس المؤسسة الاقتصادية تقدمها اتجاه الاستدامة البيئية مركزة على المنتج، و على البيئة الداخلية و الخارجية للمؤسسة، بحيث تضمنت الشبكة أربعة أبعاد لتحقيق الاستدامة البيئية، الأول يتمثل في الحد من كافة أشكال التلوث، أما الثاني فيهتم بإعداد سياسة المنتج البيئي، في حين يهتم الثالث في تفعيل وظيفة البحث و التطوير لإيجاد الحلول البيئية، أما الرابع فيدور على عمل الإدارة العامة للمؤسسة و تفكيرها الاستراتيجي لمستقبل الاستدامة البيئية.

ثالثًا: بيئية المنتج تعني بيئية المؤسسة

عمليات إعداد المنتج البيئي تنطلق من استعدادات المؤسسة و مختلف وظائفها وبالخصوص إدارة الإنتاج و التسويق بانتهاج الاعتبارات البيئية، فيمكن القول أن المنتج البيئي يقابله إعطاء صورة متنورة للمؤسسة، سواء في ما يخص القيود القانونية و التشريعية المحافظة على البيئة، أو فيما يخص رؤية المجتمع بمختلف أطرافه للمؤسسة، بما تتضمنه هذه الأخيرة من أفكار، عمال، أنشطة و غير ذلك.[1]

رابعا: العلاقة بين المنتج البيئي و المستهلك

يتميز المنتج البيئي بطبيعة العلاقة بينه و بين المستهلك و يمكن أن نحصر سبعة مبادئ تظهر هذه العلاقة.

أ. مبدأ حرية المستهلك و المنتج:

إن عملية اختيار المستهلك للمنتج البيئي تقوم أساسا على تصوراتهم الشخصية و ليس على أساس التصورات المفروضة، بحيث أن للمستهلك حرية اختيار المنتج البيئي.

ب. مبدأ الحد من الخسائر المحتملة:

يقلل المنتج البيئي الخسائر المحتملة لدى المستهلك نتيجة اقتنائه للمنتج، و بالتالي يقلل من درجة الخوف.

ج. مبدأ الفعالية الاقتصادية:

ينتج ذلك عبر استخدام المواد الأولية بطريقة فعالة تقلل من التكاليف.

[1] A.Prakash, Green marketing, public policy and managerial strategies, university of WASHINGTON-SEATTLE, USA, 2002, page 04.

د. **مبدأ التطوير:**

المنتج البيئي يتميز بالتجديد الملائم للحفاظ على البيئة و تلبية حاجات و رغبات المستهلكين بطريقة مستمرة.

ه. **مبدأ تعليم و إعلام المستهلك:**

يتضمن المنتج البيئي ملصقات عبر الغلاف تقدم معلومات أساسية للمستهلك عن خصائص و مميزات المنتج و التأثيرات الصحية و البيئية الممكنة.

و. **مبدأ حماية المستهلك:**

عملية حماية المستهلك من محاولات التضليل و الغش[1]، و الآثار الغير المرغوبة للصحة عن طريق استهلاك المنتجات، وفي هذا السياق بادرت حركات حماية المستهلك و هي تمثل في بعض البلدان سلطة في حد ذاتها يصل تأثيرها إلى أبواب المحاكم لمقاضاة المؤسسات المتسببة في تضليل و إضرار المستهلكين، من ناحية أخرى يمكن القول أن المنتج البيئي هو نتاج دعاوى حركات حماية المستهلكين، وهناك بعض الحركات أو الجمعيات تقدم شهادة اعتراف و قبول للمنتجات البيئية.

✓ **الفرع الرابع: تصنيف و مستويات المنتج البيئي**

أولاً: تصنيف المنتج البيئي

على رجل التسويق أن يصمم المنتجات التي لا تلبي حاجاته فقط، و إنما تكون مفيدة على المدى الطويل و محافظة على البيئة، و يمكن تصنيف المنتجات البيئية طبقًا لدرجة الرضاء الفوري للمستهلك، و الاعتبارات البيئية فنجد أربعة تصنيفات هي كالآتي:

أ. **المنتجات العاجزة:** و هي تلك المنتجات التي ليست لها جاذبية فورية، أو اعتبارات بيئية مثل الدواء رديء المذاق و غير فعال و مضر بالبيئة.

ب. **المنتجات السارة:** و يقصد بها المنتجات التي تعطي رضاء فوري كبير، إلاّ أنها تؤذي المستهلكين و البيئة في المدى الطويل.

ج. **المنتجات المفيدة:** هي المنتجات التي لها جاذبية منخفضة إلاّ أنها تفيد المستهلكين في المدى الطويل و تحافظ على البيئة.

[1] فليب كوتلر، وآخرون، التسويق، تطوره، مسؤوليته الأخلاقية، استراتيجياته، مرجع سبق ذكره، ص 144.

د. **المنتجات المرغوب فيها:** و يقصد بها تلك المنتجات التي تعطي كل من الرّضاء الفوري للمستهلك، و الفوائد في المدى الطويل و تحافظ على البيئة، و الشكل المـوالي يوضـح التصنيف البيئي للمنتجات.

الشكل رقم (10): التصنيف البيئي للمنتجات



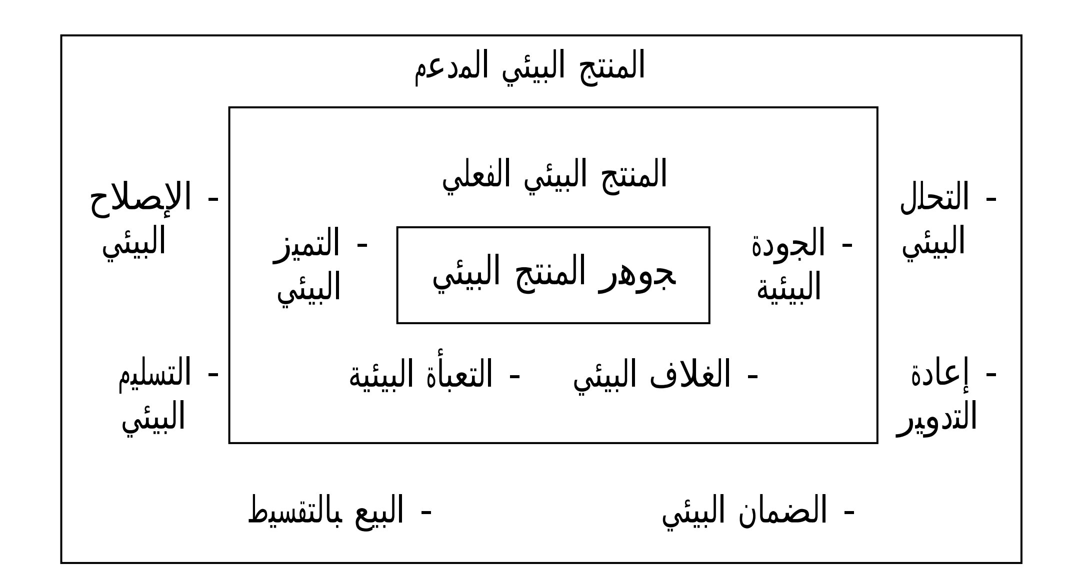
		التلبية السريعة	
		متدنية	عالية
المحافظـة على البيئة	عالية	المنتجات المفيدة	المنتجات المرغوبة
	متدنية	المنتجات العاجزة	المنتجات السارة

المصدر: - فليب كوتلر، جاري أرسترولج، أساسيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 1169.

<u>ثانيا</u>: مستويات المنتج البيئي

ضمن عمليات تخطيط و تصميم المنتج البيئي يحتاج المسوق إلى تقسيمه لثلاث أبعـاد من أجل إضفاء قيمة أكبر لكل مرحلة، و الشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (11): مستويات المنتج البيئي



المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على:
- محمود جاسم الصعيدي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص216.
- فليب كوتلر، جاري أرمسترومج، أساسيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 457.

يشير الشكل السابق إلى المستوى الأول جوهر المنتج البيئي الذي يعبر عن أكثر المنفعة الرئيسية و الذي يتناول سؤال ما الّذي يشتريه المشتري فعلاً ؟ بمعنى حل المشكلة الرئيسية التي يبحث عنها المستهلكون، يعتمد في تصميم هذا الأخير المواد الأولية المحافظة على البيئة بالإضافة إلى خصائصه، أما المستوى الثاني فيشير إلى المنتج البيئي الفعلي حيث يكتسب اسم، له علامة بيئية، تغليف بيئي، بالإضافة إلى مستوى الجودة البيئية، و في الأخير نجد المنتج البيئي المدعم عن طريق تقديم خدمات، و منافع بيئية إضافية للمستهلكين مثل إعادة التدوير، التحلل البيئي، الضمان والتسليم البيئي.

- **<u>المطلب الثاني</u>: عناصر المنتج البيئي**

تتضمن العناصر التي تشكل المنتج البيئي: الخصائص، التميز، التغليف و التعبئة التدريج و القياس، العناصر الداعمة من سلع و خدمات، و في ما يلي نقدم شرحا موجزا لهذه العناصر.

✓ **<u>الفرع الأول</u>: خصائص المنتج البيئي**

عملية إعداد المنتج البيئي تشمل تقديم المنافع التي تلبي حاجات و رغبات المستهلكين وتتمحور هذه المنافع في مجموعة الخواص التي يحتويها المنتج البيئي مثل الجودة البيئية السّمات، الأناقة والتصميم.

أ. الجودة البيئية:

يقصد بها قدرة المنتج البيئي على تأدية وظائفه من جهة، و تأثيراته الإيجابية للبيئة الطبيعية، بمعنى تحقيقه لدرجة الرضى من طرف المستهلكين عبر قدرته لإشباع حاجاتهم وخصائصه المحافظة على البيئة الطبيعية.

ب. سمات المنتج البيئي:

أي مجموعة الإضافات و الخصائص المقدمة للمنتج تزيد من قدرته التنافسية مثل سهولة الاستخدام و سهولة إدخاله في عملية الاسترجاع.

ج. الأناقة و التصميم البيئي:

يقصد بالأناقة البيئية مظهر المنتج و التعرف عليه ببساطة، عبـر التـصميم الملفـت للانتباه، و يكون التصميم البيئي أكثر عمقًا من الأناقة، بحيث ينطلق من عمق المنتج إلى شـكله الخارجي[1]، و يساهم التصميم البيئي في مراعاة ظروف البيئة الطبيعية، و يعمل على التقليل من الأضرار سواء كانت للمنتج، أو للبيئة.

✓ **الفرع الثاني: تميز المنتج البيئي**

المقصود بتميز المنتج البيئي هو التعرف عليه من بين المنتجـات الأخـرى، و ذلـك باستخدام عناصر هي: الاسم التجاري، العلامة التجارية، فضلاً عن بعض العناصـر الأخـرى كالبطاقة التعريفية، حقوق الاختراع، شهادة المواصفات البيئية إيزو 14000، و غيرها.

تحتل عمليات التميز أهمية بالغة لنجاح التسويق البيئي، بحيث تعتبر دعامة أساسية في إظهار الاختلاف و التوجه البيئي للمنتج، كما يرى بعض الباحثين أن اختيار المستهلكين للمنتج البيئي يرجع بدرجة كبيرة للعوامل الموقفية المحيطة بعملية الشراء و خصوصا مظاهر تميـزه فعلى سبيل المثال استخدام اللّون الأخضر على وجه الغلاف الخـارجي، أو اعتمـاد علامـات تجارية توحي إلى صداقة البيئة، كذلك استخدام اسم (أخـضر)، (Green) للمنـتج، يمكـن أن يعطي انطباعات قوية للمستهلك كما يرفع من قيمة المنتج، و من جهة أخرى يشكل اتهام غيـر مباشر للمنتجات الغير صديقة للبيئة، و على رجال التسويق إدراك أهمية إدخال مظاهر الصداقة للبيئة أثناء عمليات إعداد تميز المنتج البيئي و في ما يلي يمكن باختـصار شـرح عناصـر و وسائل تميز المنتج البيئي.

أولاً: الاسم التجاري

و يقصد به الاسم الذي تزاول المؤسسات الاقتصادية نشاطها من خلاله و لـه حمايـة قانونية، و هو مسجل لدى مصالح الوصاية التجارية.[2]

[1] فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 474.
[2] نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 207.

ثانيا: اسم المنتج البيئي

يقصد به وضع اسم معين أو مصطلحا، رمزا، تصميم، أرقام أو مزيج من الأرقام والحروف يستخدم لتميز المنتج من غيره، من منتجات المؤسسة و منتجات المنافسين[1]، وتستخدم الأسماء و المصطلحات البيئية لتميز المنتج البيئي فعلى سبيل المثال: السيارة الخضراء، طاقة بيئية، شريك البيئة و غير ذلك، كما نشير هنا إلى بعض الاختلاف الحاصل في المصطلحات بحيث يطلق بعض الباحثين على اسم المنتج، و علامة المنتج، وماركة المنتج نفس المصطلح باعتبار اشتراك كل من العناصر السابقة في تميز المنتج على سطح الغلاف سواء كان ذلك عبر استخدام حروف أو أشكال أو رموز.

ثالثًا: علامة المنتج البيئي

هناك من يعتبر علامة المنتج جزء من الاسم يمكن التعبير عنه لفظيا أو عبر مشاهدته أو سماعه، إلا أن البعض عرف العلامة على أنها « اسم، أو مصطلح، أو تصميم أو خليط منها، يهدف إلى تعريف السلع و الخدمات لأحد البائعين أو مجموعة من البائعين لتميزها عن سلع أو خدمات المنافسين».[2]

و يمتد دور العلامة من أداة تميز أو تعريف إلى تأدية مجموعة من الوظائف التسويقية بحيث تمثل سمعة المؤسسة، شخصيتها، كما تؤدي دور المروج للمنتج، عمليات تصميم العلامة البيئية تكون موضوعة وفق دراسة، تجعلها سهلة الإدراك، التذكر و الفهم من طرف المستهلكين، و تأخذ أبعاد أخرى تحمل في طياتها رسالة المؤسسة و علاقتها مع البيئة، و تتميز العلامة في كونها تعبر عن المؤسسة، أو منتج معين، أو لجميع منتجات المؤسسة، بالإضافة إلى بقائها غالبا مدى حياة المؤسسة، تسجل العلامة التجارية بهدف حمايتها و منع تقليدها.

رابعا: ماركة العلامة

يقصد به جزء من العلامة الذي لا يمكن التعبير عنه لفظيا، كما هو في تصميم الشعارات و الرموز، يقوم رجل التسويق بتصميم الشعارات و الرموز التي تعبر عن أهداف التسويق البيئي و مضمون رسالة المؤسسة، فعملية التصميم تتم وفق دراسات توفق بين المضمون و قابلية تذكر و إدراك المستهلكين، على سبيل المثال اعتماد تصميم على شكل ورقة خضراء.

---

[1] نفس المرجع السابق، ص 206.

[2] فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 475.

خامسا: شهادة المواصفات البيئية

تعتبر حيازة شهادة المواصفات البيئية على سبيل المثال إيزو 14000 وسـيلة مهمـة لرفع قيمة المنتج و توجهه البيئي لدى المستهلكين و مختلف الفاعلين في السوق، بحيث تعتبـر كمرجع يعزز ثقة المستهلك اتجاه المنتج، كما يسهل عملية توزيع المنتج دوليا.

✓ **الفرع الثالث: تعبئة و تغليف المنتج البيئي**

يقصد بالتعبئة و التغليف « أنشطة تصميم و إنتاج الحـاوي، أو الغـلاف للمنـتج»[1] ويمكن التفرقة بين التعبئة و التغليف، فالعبوة غير الغلاف، فعندما توضع المواد على نحو سائل أو لين أو حتى مسحوق فإنها تعبأ، بينما يتم تغليف المواد الصلبة و اللينة بغلاف خارجي، و قد يكون الغلاف ذات عبوة.

يؤدي التغليف و التعبئة دور كبير في نجاح أنشطة التسويق البيئي عبر المنـافع التـي يقدمها لكل من المؤسسة، و الفاعلين في السوق، و المتمثلة في المنافع الاتصالية عبر المعلومات الموجهة نحو المستهلك، و الألوان المستخدمة[2]، بالإضافة إلى ذلك يقدم منافع وظيفية و بيئية من خلال وظيفة الحماية و التخزين، و المواد الصديقة للبيئة المستخدمة في صناعته، زيادة علـى ذلك إمكانية إعادة تدويره و ما يضيف عبر ذلك من منافع اقتصادية للمؤسـسة، و مـن جهـة أخرى يقدم منافع إدراكية لدى المستهلكين جراء دقة و طريقة تصميمه مما يوصل فكرة معينـة عن مستوى المنتج و جودته.

استخدمت بعض البلدان قوانين للتعبئة و التغليف، فنجد في ألمانيا صدور قانون سـنة 1991 يحدد شروط صناعة التغليف و عمليات القيام بإعادة معالجته بعد الاستهلاك عبر إعـادة تدويره.[3]

✓ **الفرع الرابع: العناصر الداعمة للمنتج البيئي**

يتم تعزيز المنتج البيئي ببعض الخدمات البيئية تتمثل في الكفالة، الـضمان، الـصيانة، البيـع بالتقسيط، التسليم، عمليات إعادة التدوير، وإمكانية التخاص الصديق للبيئة للفضلات التـسويقية عن استهلاك المنتج و يمكن أن نشرح باختصار أهم هذه العناصر في ما يلي:

---

[1] نفس المرجع السابق، ص 476.

[2] نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 209.

[3] فليب كوتلر و آخرون، التسويق، تطوره، مسؤوليته الأخلاقية، استراتيجياته، مرجع سبق ذكره، ص 125.

أ. **الكفالة و الضمان:** و يقصد به تعهد مكتوب يلتزم فيه المسوق بالتعويض للمستهلك في حالة ثبوت عدم صلاحية المنتج أو نتج عنه أضرار صحية و بيئية.

ب. **التسليم:** إن خدمات تسليم المنتج تعزز من رضا المستهلكين، و تعتبر وسائل النقل المادي كأحد أهم المتسببين في إطلاق التلوث، سواء عبر الوقود المحترق أو عبر الضجيج الحاصل، تستخدم بعض المؤسسات الآلاف من وسائل النقل و التوزيع على سبيل المثال تسليم الغذاء الساخن، التوجه البيئي للتسويق يؤدي برجالاته اختيار وسائل النقل الصديقة للبيئة كاستخدام سيارات تسير بالغاز (GPL).

ج. **عمليات إعادة التدوير:** خدمات إعادة التدوير تساهم في ترشيد استغلال الموارد الأولية بالإضافة إلى المساهمة في نظافة البيئة، و تمكن المستهلكين من استرجاع أثمان المواد المسترجعة.

المطلب الثالث: استراتيجيات المنتج البيئي

في إطار إعداد سياسة المنتج البيئي تشرع إدارة التسويق في تشكيل مجموعة الاستراتيجيات و البرامج الهادفة إلى التوفيق بين أهداف الإدارة التسويقية من جهة، و متطلبات إشباع رغبات و حاجات المستهلكين من جهة أخرى، زيادة على ذلك الأخذ بعين الاعتبار كيفيات الحفاظ على البيئة، و من أجل نجاح ذلك تحتاج الإدارة التسويقية إلى فريق عمل له القدرة على دمج الاعتبارات البيئية ضمن عمليات تجسيد المنتج البيئي.

الفرع الأول: استراتيجيات الفرق البيئية

تعتبر الموارد البشرية أحد أهم مدخلات النظام، باعتبار المؤسسات الاقتصادية والإدارة التسويقية أنظمة قائمة، و درجة تأهيل هذا المورد له علاقة مباشرة بمستوى أداءات الإدارة التسويقية، إعداد سياسة المنتج البيئي على غرار سياسات المزيج الأخرى تنطلق من المؤهلات البيئية التي يكتسبها فريق العمل سواء كان في إدارة التسويق، الإنتاج، أو البحث و التطوير.

أولاً: استراتيجية استغلال الفرق البيئية

تتبنى الإدارة التسويقية استراتيجية استغلال الفرق البيئية عبر القيام بعدة إجراءات تتمحور أساسا في ما يلي:

أ. تعزيز الثقافة البيئية لدى العمال عبر دورات إرشادية و تكوينية.

ب. تقسيم المسؤولية البيئية حسب دوائر النشاط و إيضاح الإسهامات البيئية الممكن القيام بها.

ج. الاستعانة بمختصين في علم الإيكولوجيا، المناخ، الصحة والاجتماع.

د. تخصيص إدارة تهتم ببحث و تطوير الجوانب البيئية لمختلف أنشطة المؤسسة.

ثانيا: الأدوار المنوطة بالفرق البيئية

تتمحور الأدوار الموكلة للفرق البيئية الاهتمام بمجموعة من القضايا المهمة ومنها:

أ. دراسة تأثير تصميم المنتج من عدة نواحي كما هو تأثير تصميم المنتج من الناحية الاقتصادية، و على الفرق البيئية اختيار التصميم الأنسب للمؤسسة و المستهلكين مع الأخذ بالاعتبارات البيئية.[1]

ب. على الفرق أن تأخذ بعين الاعتبار دورة حياة المنتج بشكل كامل، ابتداء بالمواد الأولية و من ثم عملية التصنيع و استعمال المنتج و حتى مرحلة ما بعد الاستعمال من أجل تقليل الآثار البيئية السلبية.

ج. أن تدرس الفرق مدى ملائمة المنتج المصمم لاحتياجات المستهلك و مدى توافقه مع رغباتهم و مع ما يتطلعون لاقتنائه.

ثالثًا: إسهامات الفرق البيئية

يمكن للفرق البيئية من تحقيق مجموعة من الفوائد للمؤسسة نحصر أهمها في الآتي:

أ. تصميم و تطوير منتجات بيئية.

ب. تقليل الضياع و الهدر في المواد الأولية والطاقة.

ج. تخفيض التكاليف الإنتاجية عبر أسس التطوير البيئي.

د. إعطاء سمعة بيئية للمؤسسة و قابلية استمرارية نشاطها.[2]

✓ **الفرع الثاني:استراتيجية تقييم الأثر البيئي للمنتج**

يعد موضوع تقييم الأثر البيئي للمنتج من الأساليب الناجعة في تصميم المنتج البيئي تعمل على التقليل من الآثار السلبية للبيئة و تدعيم الآثار الإيجابية للمنتج اتجاه البيئة، و تقوم عملية التقييم على خطوات رئيسية هي:

---

[1] ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 178.

[2] نفس المرجع السابق، ص 179.

- تحليل عناصر المنتج.
- إثبات الأثر البيئي للمنتج.
- وضع توقعات للآثار المحتمل حدوثها مستقبلاً.
- اقتراح الحلول للآثار المتوقعة.[1]

تعتمد عملية التقييم على مجموعة من الأسئلة تخص المؤثرات البيئية من نوعية الهواء المياه، الضجيج، النفايات الصلبة، الإشعاع، المواد الصلبة و الخطرة.

أ. نوعية الهواء:

و تتضمن الأسئلة الآتية:

- هل سيؤدي المنتج إلى انبعاث ملوثات تصل إلى درجة الخطورة ؟
- هل الغلاف الجوي قادر على استيعاب تغيرات قد تحدث ؟

ب. نوعية المياه:

- هل سيؤدي المنتج أو عمليات تصنيعه إلى تلوث النظام المائي ؟
- ما أضرار هذه الملوثات على كل من المياه السطحية و الجوفية و التربة **؟**

ج. نوعية الضجيج:

- هل يترتب على المنتج وعمليات تصنيعه ضجيج يفوق الحدود القصوى المـسموح بها ؟
- ما تأثير هذا الضجيج ؟

د. النفايات الصلبة:

- هل سيؤثر المنتج في عملية إدارة النفايات الصلبة بصورة سلبية ؟
- هل يمكن تدوير أو إعادة استعمال جزء من هذه النفايات ؟
- ما أضرار هذه النفايات على عناصر النظام البيئي ؟

ه. الإشعاع:

- هل سيترتب على عمليات تصنيع المنتج ظهور إشعاع يفوق الحدود المسموح بها ؟
- ما أثر النشاط الإشعاعي على المناطق المحيطة بالمصنع ؟[2]

[1] محمد الصيرفي، السياحة و البيئة، مرجع سبق ذكره، ص 175.
[2] نفس المرجع السابق، ص 178.

و. المواد السامة و الخطرة:

- هل سيؤدي على المنتج تكون مواد سامة تؤثر على النظام البيئي ؟

بالإضافة إلى ما سبق تقييم الآثار المترتبة عن استخدام الطاقة و الموارد الطبيعية، في حين نتائج التقييم تساعد رجل التسويق على إثبات الآثار السلبية للمنتج على البيئة مما يـساعده في اقتراح الحلول عبر إدراج تغيرات بيئية للمنتج.

✓ **الفرع الثالث: استراتيجية تصميم المنتج البيئي**

يقصد بتصميم المنتج البيئي الفهم العميق لاحتياجات و رغبات المستهلكين والإسهامات البيئية الممكن إضافتها على المنتج، عبر تشكيل تجربة منتج من خلال تركيب الخواص الهادفة إلى إشباع المستهلكين[1] و الحفاظ على البيئة.

ويرى المختصون في مجال إدارة الإنتاج و العمليات أنه تقع على عاتق مدير الإنتـاج مهمة أساسية تكمن في الحفاظ على البيئة و الموارد الطبيعية من خلال توجيه أنـشطة الإنتـاج والعمليات نحو تحقيق هذا الهدف[2]، عبر القيام بحماية الموارد الطبيعية وتقليل استخدامها، خفض التكاليف المترتبة على عمليات الإنتاج وتقديم نماذج متطورة ومرغوبة من قبل المستهلك.

عملية تصميم المنتج البيئي تمر بعدة مراحل ترتكز أهمها في:

- المنتج و هو على شكل فكرة.
- تحليل قدرات المؤسسة و اعتبارات الموارد الطبيعية.
- البحث عن أساليب تصنيع صديقة للبيئة.
- تقييم الأثر البيئي للمنتج و مراعاة متطلبات إشباع المستهلكين.
- تخطيط مستويات المنتج.

✓ **الفرع الرابع: استراتيجية تصنيع المنتج البيئي**

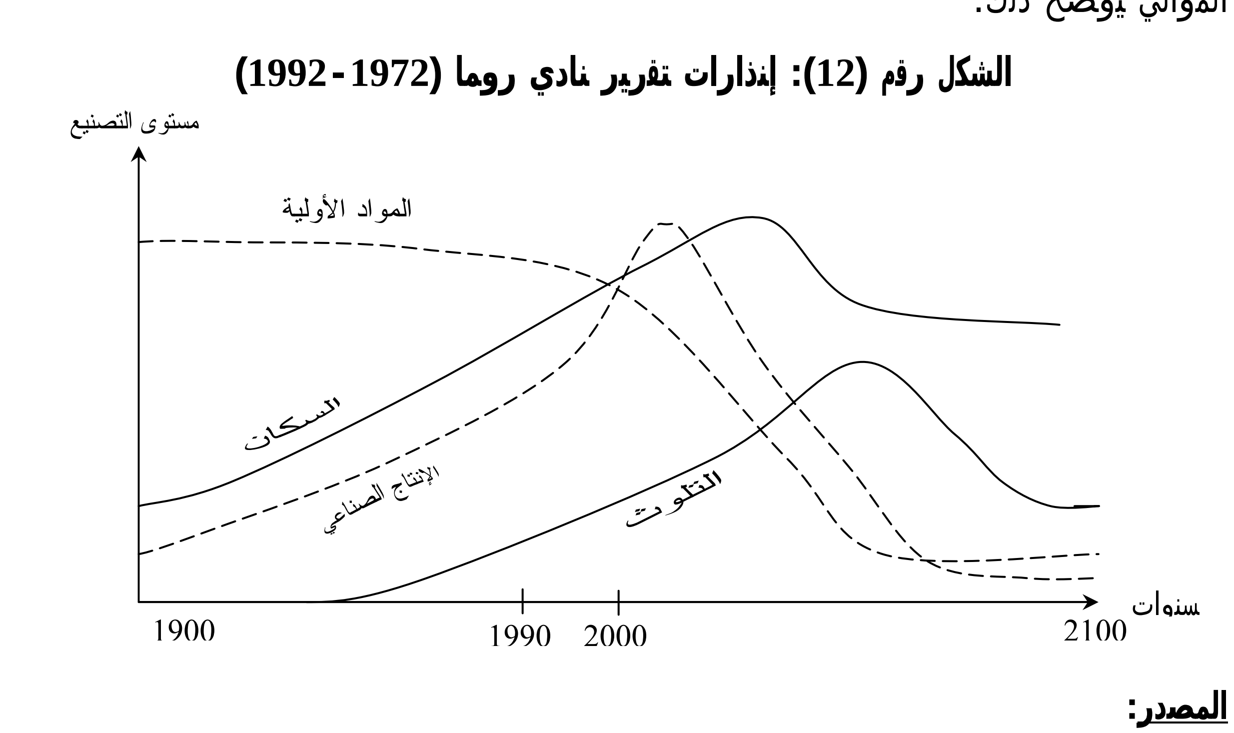
تعتبر عمليات تصنيع المنتج من أبرز الأنشطة المحدثة للتلوث البيئي، فقـد سـاهمت التكنولوجيا التصنيعية في الاستخدام المفرط للموارد الطبيعية الغيـر متجـددة بالإضـافة إلـى انبعاثات الغازات الناتجة عن احتراق المواد الطاقوية المستعملة في المصانع، و الأضرار البيئية المختلفة، و بالمقابل أدت مؤشرات تدهور أوضاع البيئة إلى زيادة اهتمـام مختلـف الفـاعلين مصوبين انشغالهم إلى عمليات التصنيع، و من بين الجهود الراميـة إلى حماية البيئة اعتمـاد

---

[1] فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 477.
[2] ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 178.

العديد من الدول المتقدمة ضريبة الكربون[1]، تعتبر هذه الأخيرة من أهم الضرائب البيئية المطبقة على دوائر التصنيع، و يرى أنصار هذه الضريبة أنها تشجع على إحلال تكنولوجيـات أكثـر نظافة محل التكنولوجيات كثيفة الكربون[2]، من ناحية أخرى أشارت بعض الدراسـات أن نمـو عمليات التصنيع سوف تؤدي إلى استنزاف الموارد الطبيعية و خصوصا الموارد التي لها تأثير في توازن النظام البيئي، ففي دراسة أعدها نادي روما لسنوات (1972-1992) أطلقت عبرها إشارة إنذار لتدارك المشاكل المتوقعة في المستقبل جراء عمليات التصنيع الحاليـة، و الـشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (12): إنذارات تقرير نادي روما (1972-1992)



المصدر:

-STRATEGOR, Politique générale de l'entreprise, 4 éditions, Dunod, France, 2005, page 364.

يشير الشكل السابق إلى الرهانات الكبيرة التي تواجه إدارة التسويق و بـالأخص إدارة تصنيع المنتجات، بحيث تشير الدراسة السابقة إلى نقص كبير في المواد الأوليـة لـسنة 2100 (متوقعة)، بالإضافة إلى ذلك زيادة السكان و التلوث إلى درجة النقصان بالموازاة مـع نقـص المواد الأولية و كذلك عمليات التصنيع.

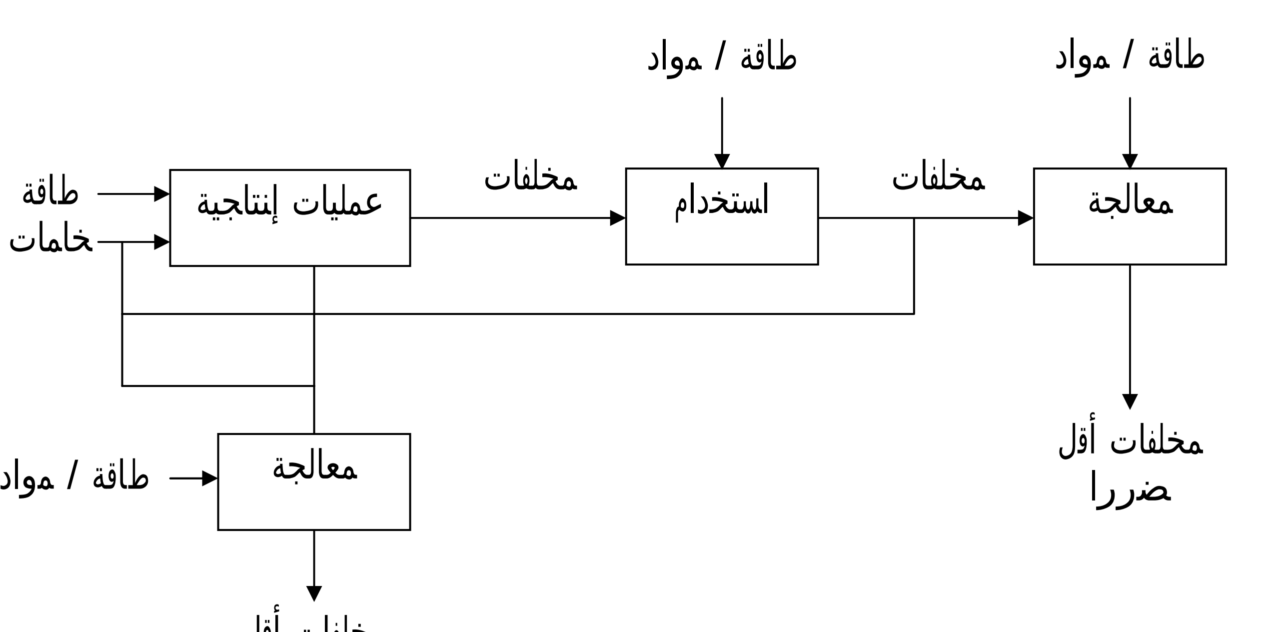
[1] صندوق النقد الدولي، مجلة التمويل و التنمية، العدد 1، سنة 2008، مرجع سبق ذكره، ص 20.
[2] انبعاثات الكربون (CO2) في الجو يتسبب في ارتفاع درجة حرارة الأرض (الاحتباس الحراري)، و تعتبر أكبر مهدد للنظام البيئي من خلال إحداثه لتغيرات في المناخ غير محمودة العواقب.

أولاً: تعريف التصنيع البيئي

يقصد بالتصنيع البيئي « التحسس لمختلف القضايا البيئية، و أخذها بنظر الاعتبار عند القيام بالعمليات الإنتاجية».[1]

يشير التعريف السابق إلى عملية صنع منتجات سليمة من الناحية البيئية عبر تصميم العملية الإنتاجية و تنفيذها، و في ما يلي شكل يوضح تأثيرات عمليات التصنيع و ضغوطها التلوثية على البيئة.

الشكل رقم (13): الآثار البيئية لعمليات التصنيع



المصدر: زكرياء طاحون، إدارة البيئة نحو الإنتاج الأنظف، مرجع سبق ذكره، ص 277.

يشير الشكل السابق إلى مظاهر المخلفات الصناعية المضرة و كيفيات التعامل معها بحيث تستنزف طاقة و مواد إضافية من أجل عمليات التصرف بالمخلفات المضرة بالبيئة.

ثانيا: استراتيجية التصنيع البيئي

يعتمد رجل التسويق و مسؤولي إدارة الإنتاج مجموعة من الإجراءات و البرامج على المدى الطويل من أجل تكييف مختلف العمليات بطرق تحافظ على البيئة و تساعد على تصنيع المنتج البيئي يمكن إدراج أهمها في ما يلي:

---

[1] ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 179.

أ. **التقليل من استخدام المواد الأولية:** تلجأ العديد من المؤسسات إلى تكثيف أنشطة البحث والتطوير في سبيل التوصل إلى تخفيض نسب المواد المستخدمة في منتجاتها، عبر كفاءة عملياتها الإنتاجية للتقليل من الضياع أثناء العملية الإنتاجية، و بالتالي تخفيض الكلف وتحقيق السلامة البيئية.[1]

ب. **التقليل من استخدام الطاقة:** يعتبر استخدام الطاقة التقليدية من أهم مسببات التلوث.

ج. **التقليل من استخدام المواد السامة و المضرة بالبيئة:** و ذلك عبر استبدال هذه المواد بمواد صديقة للبيئة.

د. **جعل المنتجات قابلة للتدوير:** و ذلك بتصميم المنتجات بطريقة تسمح بإعادة استخدام مكوناتها مرة أخرى.

ه. **تقوية استخدام مواد معادة:** و ذلك عبر إعادة جمع ما يتبقى من المنتجات بعد استعمالها ومعالجتها و إدخالها في العملية التصنيعية.

و. **استخدام مواد و مكونات أخف وزنًا:** و ذلك من أجل التقليل من استخدام المواد الأولية.

ز. **العمل على إطالة حياة المنتج:** أي قابليته لاستدامة أطول.[2]

ح. **عملية معالجة الفضلات العضوية و الصلبة بطرق صديقة للبيئة:** عبر استخدام تقنيات محافظة على البيئة، مثل معالجة الفضلات العضوية بالتخمر الهوائي، و استخدام البكتيريا اللاهوائية، و عملية الحرق الآمن للمخلفات و الدفن الصحي الآمن.[3]

استخدام هذه الاستراتيجيات و على المدى البعيد يمكن من الحفاظ على سلامة البيئة وتصنيع منتجات بيئية.

- **المطلب الرابع: استراتيجية تطوير و دورة حياة المنتج البيئي**

✓ **الفرع الأول: مفهوم تطوير المنتج البيئي**

يرتبط مفهوم تطوير المنتجات بوظيفة البحث و التطوير التي تعمل على الربط بين التغيرات الحاصلة في ميدان الابتكار المعرفي و التقني و التغيرات السريعة لكل من أذواق المستهلكين، و عروض المؤسسات المنافسة، بالإضافة إلى التغيرات الحاصلة للنظام البيئي الطبيعي سواء كان مرتبط بالموارد الطبيعية، أو آثار تغير المناخ.

---

[1] نفس المرجع السابق، ص 180.

[2] STRATEGOR, Politique générale de l'entreprise, page 391.

[3] زكرياء طاحون، إدارة البيئة نحو الإنتاج الأنظف، مرجع سبق ذكره، ص 219.

تسهر الإدارة التسويقية على تقديم الأفضل دائما، فهي تلجأ عبر مصادر مختلفة في إجراء تحسينات أو تعديلات على منتجاتها البيئية، أو تطوير منتجات أصلية، يطلق على هذه العمليات تطوير المنتج البيئي، و يمكن النظر إلى المنتج الجديد من عدة زوايا هي:[1]

- يعتبر المنتج البيئي جديدا بالمقارنة مع المنتجات القائمة بمعنى تقديمه للسوق للمرة الأولى فهو يعتبر جديد بالنسبة للمؤسسة و المستهلكين على حد سواء.
- يعتبر المنتج البيئي جديد بالنسبة للمؤسسة و لكن ليس لبعض المؤسسات الأخرى أو المستهلكين.
- يعتبر المنتج البيئي جديد من وجهة نظر المستهلك.

✓ **الفرع الثاني: استراتيجية تطوير المنتج البيئي**

قدمت مؤسسة (Fuji Xerox) العالمية، المختصة في إنتاج أدوات المكاتب نموذج لتطوير المنتج البيئي يتكون من ثلاثة مراحل يمكن توضيحها عبر ما يلي:

أولا: المرحلة الأولى: وضع المعايير

ضمن هذه المرحلة يتم تحديد معايير الأداء البيئي الخاصة بالمنتج عبر دراسة ومراعاة المعايير المتعلقة بالتشريعات القانونية و دراسة المعلومات المتعلقة بالجانب التقني وبدراسات السوق.[2]

ثانيا: المرحلة الثانية: تطوير المنتج

تتكون هذه المرحلة من أربعة خطوات أساسية هي:

أ. **التخطيط للمنتج:** عبر اختيار الأفكار المتوافقة مع المعايير الموضوعة مسبقًا و البدء بوضع الخطوط العامة للمنتج و تكييفها مع التصميم التقني و بناء على ذلك يوضع التصميم الأولي للمنتج.

ب. **تقييم التصميم:** عبر هذه المرحلة يتم تقييم التصميم الأولي للمنتج من خلال استعمال مجموعة من الأدوات التدقيقية على المستوى الفني و البيئي.[3]

ج. **تقديم النموذج الأولي:** بعد القيام بتدقيق التصميم تقوم المؤسسة بتقديم نموذج أولي إلى السوق و اختباره على نطاق محدود للوقوف على إيجابياته و سلبياته.

[1] نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 246.
[2] ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 182.
[3] تقييم الآثار البيئية للمنتج، أنظر استراتيجية تقييم الأثر البيئي للمنتج، ص رقم (96).

د. **التقديم النهائي:** في هذه المرحلة يقيم المنتج تقييما نهائيا و يقدم إلى السوق بشكل واسع.

ثالثًا: المرحلة الثالثة: توليد المعلومات

إن عمليات تطوير المنتج البيئي تحتاج إلى توفير مجموعة من المعلومات الخاصة واللازم توفرها باستمرار، و هذه المعلومات تتعلق بالتشريعات البيئية، المعلومات التقنية معلومات خاصة بالسوق، يستفاد منها خلال عمليات التخطيط لتصميم المنتج.

✓ **الفرع الثالث: مفهوم دورة حياة المنتج البيئي**

تعتبر دورة حياة المنتج أحد أدوات التحليل الاستراتيجي التي تستخدمها المؤسسات لغرض البقاء و الاستمرار، هذه الأداة تعطي وصف لحالة المنتج عبر مختاف مراحل حياته من أجل تقييم أداءاته الاقتصادية، و كذلك تقييم أداءه اتجاه البيئة.[1]

و يمكن إبراز نوعين لنموذج دورة حياة المنتج البيئي، هما:

- دورة حياة المنتج البيئي بالنسبة للمبيعات و الأرباح.
- دورة حياة المنتج البيئي بالنسبة للتلوث .

أولاً: دورة حياة المنتج البيئي بالنسبة للمبيعات و الأرباح

يشير هذا النموذج إلى الفترة التي تحدث فيها مبيعات المنتج، و أرباحه طوال فترة حياته وتشمل خمس مراحل مميزة: تطوير المنتج، تقديمه، نموه، نضجه، و مرحلة هبوطه.[2]

أ. **مرحلة تطوير المنتج:** عند تطوير المؤسسة لمنتج جديد، تكون المبيعات صفرا، و تتراكم تكاليف البحث و التطوير.

ب. **مرحلة التقديم:** في هذه المرحلة يوزع فيها المنتج الجديد للمرة الأولى، و يتاح للشراء تتميز هذه المرحلة بالنمو البطيء للمبيعات، و ارتفاع تكاليف التقديم.

ج. **مرحلة النمو:** فترة القبول السريع للسوق، و الأرباح تتزايد.

د. **مرحلة النضج:** فترة بطء في نمو المبيعات و تثبت مستويات الأرباح.

ه. **مرحلة الهبوط:** الفترة التي تنخفض فيها المبيعات و تنخفض الأرباح.

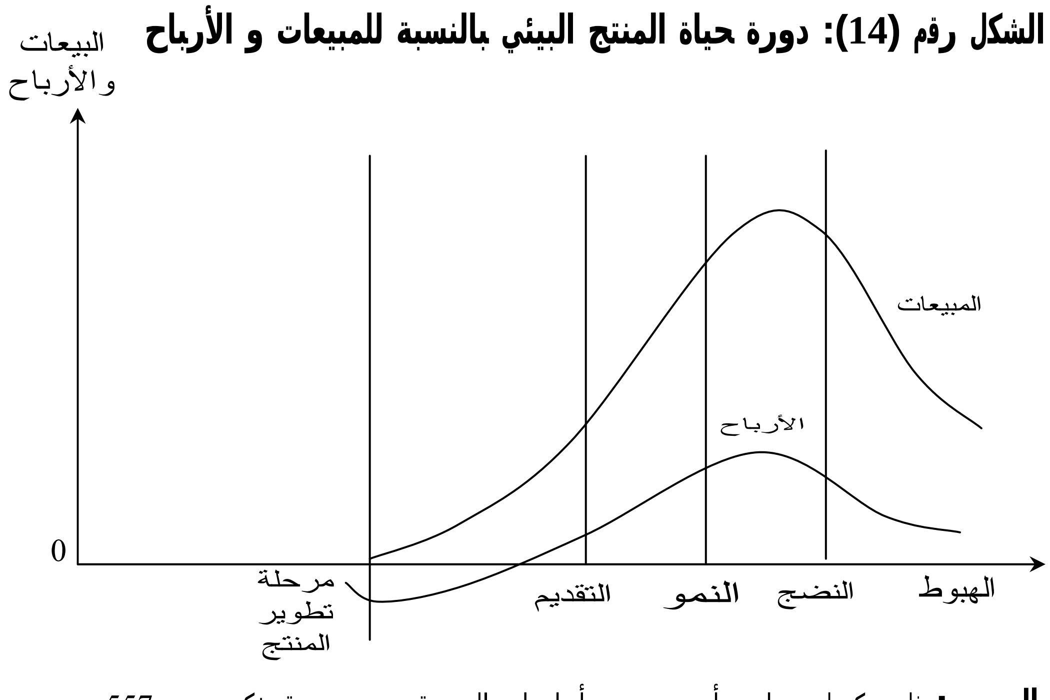
والشكل الموالي يوضح منحنى دور حياة المنتج البيئي بالنسبة للمبيعات و الأرباح.

---

[1] STRATEGOR, Politique générale de l'entreprise, page 391.

[2] فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 556.

الشكل رقم (14): دورة حياة المنتج البيئي بالنسبة للمبيعات و الأرباح



المصدر: فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 557.

➢ **ثانيا: دورة حياة المنتج البيئي بالنسبة للتلوث**

عبر هذا النموذج يتم تحليل دورة حياة المنتج من المهد إلى اللحد لأجل التقليل من التلوث و الآثار البيئية السلبية في مختلف مراحل حياة المنتج.[1]

تبرز أهمية هذا النموذج في معرفة المراحل السوداء لحياة المنتج و التي تتميز بإلحاق أضرار تلوثية كبيرة، فعلى سبيل المثال من أجل تصنيع سيارة حجم صغير تستهلك طاقة نفطية ما نسبته 12% من إجمالي استهلاك الطاقة للإنتاج و الاستعمال (88% نسبة استهلاك السيارة للطاقة على مدى حياتها الاستعمالية).[2]

و عبر هذا النموذج يمكن تقسيم دورة حياة المنتج إلى خمسة مراحل وعبر الاستعانة بمثال لمنتج (السيارة) نجد:

أ. **مرحلة التصميم و التطوير:** تتميز هذه المرحلة بتصاعد نسب التلوث عبر أنشطة البحث والتطوير (السيارات).

ب. **مرحلة التصنيع:** تتميز بارتفاع نسب التلوث بشكل كبير.

ج. **مرحلة التوزيع:** تنخفض نسب التلوث مقارنة بمرحلة التصنيع و الاستعمال.

---

[1] J.Wasik, Green marketing and management a global perspective, page 14.
[2] STRATEGOR, Politique générale de l'entreprise, page 391.

د. **مرحلة الاستعمال من قبل المستهلك:** تتميز هذه المرحلة بطول مدة التلوث عبر استهلاك الوقود خصوصا ضمن منتجات النقل، التبريد، ... إلخ.

ه. **مرحلة الجمع و إعادة التدوير:** في هذه المرحلة تهدف عمليات الجمع و التدوير إلى حصار التلوث و التقليل من آثاره.

ويشير الشكل الموالي إلى مستويات التلوث خلال مراحل حياة المنتج البيئي مع الاستعانة بمثال (السيارات المستخدمة للوقود الاحفوري).

الشكل رقم (15): دورة حياة المنتج بالنسبة للتلوث البيئي

المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على:

- ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 187.
- STRATEGOR, Politique générale de l'entreprise, page 390-391.

يشير الشكل السابق إلى مراحل حياة المنتج ومستويات التلوث الممكنة لكل مرحلة ويفيد هذا النموذج في معرفة المراحل السوداء لمنتج معين عبر مراحل حياته، من أجل تركيز جهود المؤسسة للتقليل من التلوث عبر استهداف المراحل الأكثر تلوثا.

✓ **الفرع الرابع: استراتيجيات دورة حياة المنتج البيئي**

إن الهدف من تحليل دورة حياة المنتج البيئي بالنسبة لإدارة التسويق هو معرفة نقـاط الضعف من أجل معالجتها و تعزيز نقاط القوة، و في هـذا الـصدد تلجـأ الإدارة التـسويقية بالاعتماد على النموذجين السابقين لدورة حياة المنتج و تصميم الاستراتيجيات الملائمة حـسب كل نموذج.

أولاً: الاستراتيجيات المتخذة حسب دورة حياة المنتج البيئي بالنسبة للمبيعات و الأرباح

يمكن تلخيص جملة من الاستراتيجيات المتخذة عبر الجدول الموالي:

الجدول رقم (10): دورة حياة المنتج (بالنسبة للمبيعات و الأرباح) و استراتيجياتها

الاستراتيجيات	التقديم	النمو	النضج	الهبوط
المنتج	تقديم منتج أساسي	تقديم امتدادات المنتج، خدمات، ضمانات	تنوع العلامة التجارية، و النماذج	استبعاد العناصر الضعيفة
السعر	استخدام تكاليف إضافية	السعر لاختراق السوق	السعر للاتفاق مع المنافسين أو هزيمتهم	تقليل السعر
التوزيع	بناء توزيع اختياري	بناء توزيع مكثف	بناء توزيع أكثر كثافة	استبعاد القنوات التوزيعية الغير مربحة
الترويج	بناء ترويج جاب الاهتمام تعريفي	بناء ترويج إقناعي	بناء ترويج تذكيري	التقليل من الأنشطة الترويجية

المصدر: فليب كوتلر، جاري أرمسترومج، أساسيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 573.

ثانيا: الاستراتيجيات المتخذة حسب دورة حياة المنتج البيئي بالنسبة للتلوث

تتمحور أهم هذه الاستراتيجيات في ما يلي:

أ. **مرحلة التصميم و التطوير:** استخدام التقنيات المحافظة على البيئة من أجل تصميم المنتج البيئي.

ب. **مرحلة التصنيع:** متابعة الآثار البيئية للعملية الإنتاجية، و محاولة التخلص منها، مثل الهدر في الطاقة و المواد الأولية.

ج. **مرحلة التوزيع:** استخدام وسائل نقل صديقة للبيئة، مخازن مبردات صديقة للبيئة، اختيار وسطاء صديقين للبيئة.[1]

د. **مرحلة الاستخدام من قبل المستهلك:** تقييم عملية الاستخدام، و هل أن المنتج صالح من الناحية البيئية من وجهة نظر المستهلك.

ه. **مرحلة الجمع و إعادة التدوير:** البحث عن أفضل الطرق لإعادة جمع ما تبقى من المنتج بعد استعماله، ليتم إعادة تدويرها، و معالجتها.[2]

في إطار وضع سياسة المنتج البيئي تظهر جليا أهمية مراعاة المسوق للاعتبارات البيئية و انتظارات المستهلكين، و التوفيق بين المنظورين السابقين يعد صعب التطبيق، كون الجهود الجبارة اللازمة لتعديل المنتج بيئيا، بحيث أن المؤسسات قليلة الموارد تعجز عن تبني المنتج البيئي، و لكن بالمقابل توحي سياسة وضع السعر البيئي إلى فرص استرجاع التكاليف البيئية للمنتج، و في المبحث الموالي سوف نستعرض المظاهر العامة لبناء سياسة التسعير والتوزيع البيئي.

---

[1] STRATEGOR, Politique générale de l'entreprise, page 392.

[2] ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 187.

المبحث الثاني: سياسة التسعير و التوزيع البيئي

يهتم المسوق بعمليات تحديد المزيج السعري والتوزيعي لإتمام مجهودات تصميم سياسة المنتج البيئي، بحيث يمثل الأسلوب المتبع في تحديد السعر المناسب التوفيق بين مجموعة من الاعتبارات تكمن في تحقيق قبول من طرف المستهلكين المستهدفين، تحصيل العائد ثمرة الجهود التسويقية، تقوية المركز التنافسي للمؤسسة، و غيرها، و زيادة على ما سبق تشكيل السياسة التوزيعية الملائمة للمنتج البيئي تعزز تسهيل عملية شراء المنتج من طرف المستهلكين مع مراعاة الحفاظ على السلامة البيئية، و ضمن هذا السياق نحاول التطرق عبر هذا المبحث إلى المفاهيم الأساسية المرتبطة بالتسعير البيئي بالإضافة إلى الاستراتيجيات الأساسية المحددة له، إبراز كذلك الأسس المتعلقة بسياسة التوزيع البيئي و الاستراتيجيات المعتمدة لنجاحها.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية متعلقة بالتسعير البيئي

هناك مقولة "لكل عمل بين البشر مقابل، حتى الأعمال المجانية لها مقابل"، يستيقظ موظف ما صباحا، يستغل حافلة لتوصله إلى مكان عمله، تعطى له تذكرة، مكتوب عليها سعر مقابل هذه الخدمة، يتساءل الموظف: لماذا حدد هذا السعر بالضبط ؟ لعله يمثل قيمة الخدمة المقدمة ؟ هل هو في المتناول ؟ هل هناك منافسين يقدمون أسعار أقل ؟ كل هذه الأسئلة وغيرها الإجابة عليها تكمن في سياسة التسعير المتبعة.

✓ الفرع الأول: تعريف التسعير البيئي

مصطلح التسعير مرتبط بمفهوم السعر الذي يعرف أنه « المبلغ الذي يطلب في مقابل الحصول على المنتج، أو الخدمة، أو مجموع القيم التي يتبادلها المستهلكون مقابل منافع حصولهم عليها أو استخدامهم المنتج، أو الخدمة».[1]

يمتد مفهوم التسعير إلى تحميل أسعار مختلفة للمنتج اعتمادا على عدة عوامل بمعنى ديناميكية وضع الأسعار، و التعريف الموالي يعزز ذلك، « التسعير هو فن ترجمة القيمة في وقت معين و مكان معين للسلع و الخدمات المعروضة إلى قيمة نقدية وفقًا للعملة المتداولة في المجتمع».[2]

[1] فليب كوتلر،جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 575.
[2] طلعت أسعد الحميد، التسويق الفعال، الأساسيات و التطبيق، المتحدة للإعلان، الطبعة الأولى، مصر، 1999 ص 374.

يتضح لنا مما سبق أن التسعير هو مجموعة العمليات التي تقوم بها الإدارة التسويقية من أجل وضع الأسعار المناسبة لمنتجاتها، التسعير البيئي للمنتج يشير إلى الأخذ بعين الاعتبار التكاليف و القيم البيئية للمنتج في عمليات تحديد الأسعار بالإضافة إلى العوامل الأخرى.

المنتجات البيئية عادة ما تحمل إضافة سعرية بسبب التكاليف الإضافية الخاصة بالبيئة و لكن بالمقابل المنتجات الغير بيئية هي كذلك تتحمل تكاليف مترتبة عن ضرائب التلوث مؤشر هذه الضرائب في تزايد مستمر خصوصا في الدول المتقدمة، نتيجة السياسات الحكومية المحاصرة للتلوث، وتشير بعض الدراسات الحديثة إلى أن آثار تغير المناخ و الكوارث المترتبة عنه سوف تستلزم الحكومات ضخ أموال كبيرة للإصلاح و إعادة التكيف، الأمر الذي يزيد من إصدار ضرائب بيئية جديدة احتياطية.[1]

التوجه نحو التسعير البيئي للمنتجات يمثل أحد الاستراتيجيات الفعالة للتكيف البيئي تحت شعار ندفع زيادة قليلة للمنتج من أجل الحفاظ على منازلنا، غذائنا، صحتنا، أبنائنا...إلخ.

✓ **الفرع الثاني: أهداف التسعير البيئي**

يمكن القول أن أهداف التسعير تستمد من الأهداف العامة للمؤسسة و الإدارة التسويقية بشكل مباشر، نحصر أهمها في ما يلي:

أولاً: الاستمرارية

من خلال مزاولة أنشطتها على المدى الطويل عبر العائد الربحي، الاهتمام بالبيئة، إرضاء المستهلكين و غير ذلك.[2]

ثانيا: الربح

من خلال الحرص على تعظيمه.

ثالثًا: الحصة السوقية

عملية استمرارية المؤسسة مرتبط بمدى الاحتفاظ بالمستهلكين.

رابعا: حماية البيئة

إعداد الأسعار المساهمة في تعزيز التقليل من التلوث.

[1] صندوق النقد الدولي، التمويل و التنمية، عدد رقم 01، 2008، مرجع سبق ذكره، ص 28.
[2] محمود جاسم الصعيدي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 245.

- **الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في قرارات التسعير البيئي**

تؤثر في عمليات التسعير عدة اعتبارات و عوامل تتمثل أهمها في الآتي:

- **أولاً: العوامل الديموغرافية**

تفيد معرفة الاعتبارات الديموغرافية في معرفة عدد المستهلكين، أعمارهم، مستواهم الثقافي، جنسهم، بالإضافة إلى مواقعهم الجغرافية المحتملة و معدلات الشراء المتوقعة، والحالة الاقتصادية، فعلى سبيل المثال اعتماد أسعار مرتفعة لمستهلكين محتملين ذوي دخول ضئيلة، لا يساعد على نجاح السياسة المتبعة.[1]

- **ثانيا: العوامل النفسية**

تفيد معرفة هذه العوامل في معرفة مدى تقبل المستهلكين لمختلف الأسعار و الانطباع المنعكس لديهم.

- **ثالثًا: العوامل المتعلقة بأهداف التسعير**
- **رابعا: العوامل المتعلقة بالتكلفة**

تلعب التكلفة دورا مؤثرا في قرار التسعير، سواء في ارتفاعها أو انخفاضها.

- **خامسا: المنافسة**

تؤثر المنافسة في تحديد الأسعار الملائمة، كما أن عملية التسعير سوف يكون لها رد فعل للمنافسين اتجاهها.

- **سادسا: التشريعات القانونية**

هي المحددات المشروطة من طرف الحكومات لتحديد أسعار المنتجات، عبر تحديد سقف أدنى أو أعلى للسعر، أو الأسعار الثابتة، و عادة ما تلجأ الحكومات إلى هذه الشروط للحفاظ على قدرة الشراء للمستهلك خصوصا للمنتجات الأساسية.

- **سابعا:** التلوث البيئي الناتج عن المنتج و كافة الجهود المبذولة للتقليل منه.

- **الفرع الرابع: طرق التسعير البيئي**

بعد قيام الإدارة التسويقية من تحديد أهداف التسعير و مراعاة الاعتبارات المختلفة المؤثرة في تحديده، تختار الطريقة الملائمة للتسعير، و من أهم هذه الطرق نجد:

[1] ثامر البكري،أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 199.

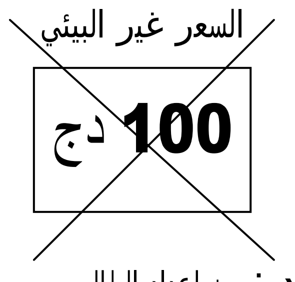
أولاً: التسعير على أساس التكلفة البيئية

أبسط طريقة تسعير هي تسعير التكلفة زائد إضافة نمطية،[1] إن ما يبرر استخدام هـذه الطريقة سهولتها، وتطبيقها خاصة في متاجر التجزئة، منتجات جديدة، في حالة انعدام المنافسة.

و يقصد بهذه الطريقة اعتماد هامش ربح معين من قبل المؤسسة سواء كان العائد عن الاستثمار[2] أو تحديد قيمة معينة تضاف إلى التكلفة التي تغطي مختلف الجهود المرتبطة بتسويق المنتج.

التسعير على أساس التكلفة البيئية هي طريقة تفصل بـين التكـاليف العاديـة للمنـتج والتكاليف الخاصة بالبيئة، بحيث وضع سعرين، السعر الغير البيئي، و السعر البيئي، و الفارق بينهما يسمى بالتكلفة البيئية، هذه الطريقة صعبة التجسيد كون معرفة الفرق بين التكاليف يستلزم قدرات محاسبية فعالة، تفيد هذه الطريقة في وضع سعرين للمنتج البيئي، الشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (17): الأسعار و التكلفة البيئية



السعر البيئي

150 دج

التكلفة البيئية

50 دج

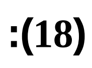
المصدر: من إعداد الطالب

تفيد هذه الطريقة في تبرير ارتفاع الأسعار البيئية مقابل الأسعار الغير بيئية، و هذا ما يعزز مقولة أنصار المنتجات البيئية، "لدينا ما نقوله للمستهلك جراء ارتفاع أسعارنا".

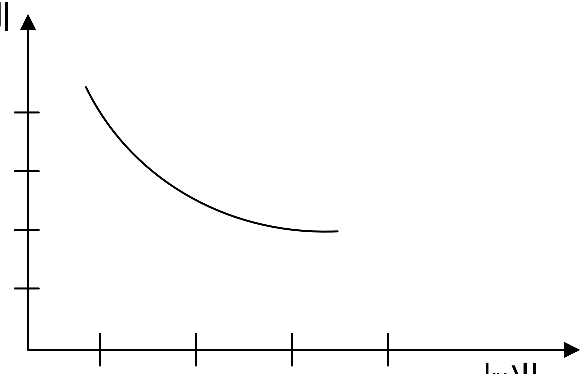
و ضمن هذا الإطار يشير منحنى الخبرة إلى آليات انخفاض التكلفة البيئية على المدى المتوسط و الطويل.

[1] فليب كوتلر،جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 607.

[2] يقصد بالعائد عن الاستثمار نسبة معينة مثلاً: 20% من رأس المال المستخدم، يحدد السعر الذي يمكن من تحقيق هذا العائد و يحسب: سعر = كلفة الوحدة + نسبة العائد × رأس المال المستثمر / الوحدات المباعة.



الشكل رقم (18): منحنى الخبرة



المصدر: - STRATEGOR, politique générale de l'entreprise, 4 édition,page 133.

من خلال ما سبق نستنتج أن تلقي تجاوب من قبل المستهلكين للمنتجات البيئية، يساهم في تقليل التكاليف البيئية، و هنا يبرز دور السياسة الترويجية في تعزيـز اهتمامـات المـستهلكين بالقضايا البيئية.

ثانيا: التسعير على أساس المنافسة

عند استخدام هذه الطريقة، تعتبر المؤسسة التكلفة عامل ثانوي بالنسبة لأسعار المنافسين الذي يحتل الأهمية الأولى، تزداد أهمية هذه الطريقة في حالة سوق احتكار القلة، فعندما يغيـر قادة السوق أسعارهم، تلجأ المؤسسات الأخرى الأقل منافسة في التكيف معها، أمـا فـي حالـة اعتماد المؤسسة استراتيجيات مهاجمة للمنافسين فهي تضع أسـعار منخفـضة عـنهم كـأداة للاستحواذ على حصصهم السوقية في حالة اعتبار السعر مؤثر فـي قـرارات الـشراء لـدى المستهلكين.

ثالثًا: التسعير على أساس القيمة المدركة

تعتمد هذه الطريقة في تحديد أسعار المنتجات عبر إدراك مجموعة من المستهلكين قيـد الدراسة، لمنافع المنتج و قيمته، عبر تعزيز عناصر المزيج التسويق الأخرى، و من ثم يقتـرح المستهلك السعر المقبول للمنتج، تعمل الإدارة التسويقية على تعديل تكاليفها مع ضمان نوعيـة المنتج الأصلي، من أجل تحديد السعر المختار من قبل المستهلكين، تلائم هذه الطريقة تـسعير المنتجات البيئية بحيث يمكن عبرها معرفة انطباعات المستهلكين للقيم المرتبطة بالمنتج.

المطلب الثاني: استراتيجيات التسعير البيئي

يمكن أن نوضح بأن استراتيجيات التسعير البيئي هي وضعية أسعار المنتج البيئي في السوق (مرتفعة، منخفضة، ثابتة، متغيرة) على نحو يراعي العوامل الفاعلة فيه، و تمكن من تحقيق أهداف التسعير، و من بين الاستراتيجيات الشائعة نجد استراتيجية: كشط السوق، اختراق السوق، والتسعير النفسي.

الفرع الأول: استراتيجية كشط السوق

تتميز هذه الاستراتيجية بتحديد سعر مرتفع عن قائمة الأسعار[1]، و ذلك للحصول على أقصى مردود في أقل مدة زمنية ممكنة، يغطي تكاليف الجهود التسويقية المختلفة (البحث والتطوير، الإنتاج، التوزيع، الترويج)، تستخدم هذه الاستراتيجية عادة في حالة المنتجات البيئية الجديدة، مع قلة المنافسة، ومن مزايا هذه الاستراتيجية نجد:[2]

- الحصول على أرباح سريعة في مدة زمنية قصيرة.
- إعطاء انطباع الجودة عن المنتج.
- سهولة تخفيض السعر لاحقًا.

و تتحمل هذه الأخيرة بعض المساوئ منها:

- جلب منافسين جدد لدخول السوق باعتباره سوقًا مربحا.[3]
- إمكانية عزوف المستهلكين عن عملية الشراء لسبب ارتفاع السعر.

أما في ما يخص متطلبات تطبيق هذه الاستراتيجية الأخذ بما يلي:

- أن يكون المنتج البيئي جديد في السوق.
- أن تكون منافسة المنتجات البيئية قليلة و إمكانية تبني الاختلاف عن المنتجات الغير بيئية عبر السعر.
- ارتفاع تكاليف الجهود التسويقية (سياسة المنتج، التوزيع، الترويج).
- وجود وعي بيئي كبير لدى المستهلكين المستهدفين.

---

[1] قائمة الأسعار، يقصد بها الأسعار المتعارف عليها لمنتج معين.
[2] محمود جاسم الصعيدي،رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 250.
[3] نظام موسى سويدان،شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 279.

- **<u>الفرع الثاني</u>: استراتيجية اختراق السوق**

تتمثل هذه الاستراتيجية في تبني أسعار منخفضة عن قائمة الأسعار و ذلك للحـصول على أكبر حصة سوقية ممكنة في أقرب فرصة، كذلك تـسعى الإدارة التـسويقية عبـر هـذه الاستراتيجية إلى زيادة حجم الإنتاج، تستخدم هذه الأخيرة عادة في حالة وجود منافسة للمنتجات البيئية.

تنجر عن انتهاج هذه الاستراتيجية بعض المزايا منها:

- زيادة الحصة السوقية للمنتج.
- جذب مستهلكين جدد.
- إبعاد المنافسين.
- إمكانية التقليل من التكاليف.[1]

بالإضافة إلى ما سبق يمكن أن تسبب هذه الاستراتيجية بعض المساوئ مثل:

- إعطاء انطباع سلبي لجودة المنتج.
- إمكانية تخفيض المنافسين الأسعار أقل من السعر المحدد.
- إمكانية عدم تحقيق أرباح على المدى المتوسط و بالتالي فشل السياسة المتبعة.

و لنجاح هذه الاستراتيجية تتطلب بعض العوامل هي:[2]

- إمكانية تخفيض التكاليف عبر الوقت.
- أن يكون السوق حساسا للسعر أي الطلب مرن.
- إمكانية إبعاد المنافسين.
- إمكانية الاحتفاظ بالسعر المحدد.

- **<u>الفرع الثالث</u>: استراتيجية التسعير النفسي**

تستخدم هذه الاستراتيجية لمسايرة ردة الفعل النفسية للمستهلك، عبر انتهاج صيغ معينة لتحديد السعر، تتمثل أهمها في ما يلي:

---

[1] محمود جاسم الصعيدي،رشاد محمد الساعد، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 250.
[2] فليب كوتلر،جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 629.

- **أولاً: الأسعار الكسرية**

تحمل هذه الأسعار عادة عندما تكون تكلفة المنتج مرتفعة، بحيث يتم وضع الأسعار بالكسور العشرية مثل: 99,99 دج، يعطي إحساسا لدى المستهلك و كأن التاجر يبيع بسعر التكلفة، كما يخفف نوعا ما من أثر ارتفاع سعر المنتج البيئي.

- **ثانيا: الأسعار الرمزية**

تشير إلى وضع أسعار مرتفعة تعطي نوعا من التفاخر للمستهلك بأنه قام بشرائها وعادة ما تعطي انطباع لدى المستهلك بجودة المنتج البيئي.

- **ثالثًا: الأسعار الترويجية**

الهدف من وضع هذه الأسعار هو تنشيط المبيعات لمنتجات محدودة، و من بين الاستراتيجيات المتبعة نجد:[1]

أ. **استراتيجية السعر القائد:** و يقصد بها قيام بعض المؤسسات الاقتصادية بتسعير بعض المنتجات المعروضة بسعر أقل من المعتاد، و ذلك لترويج لبعض المحلات التجارية على أنها تقدم أسعار أقل من المتاجر الأخرى.

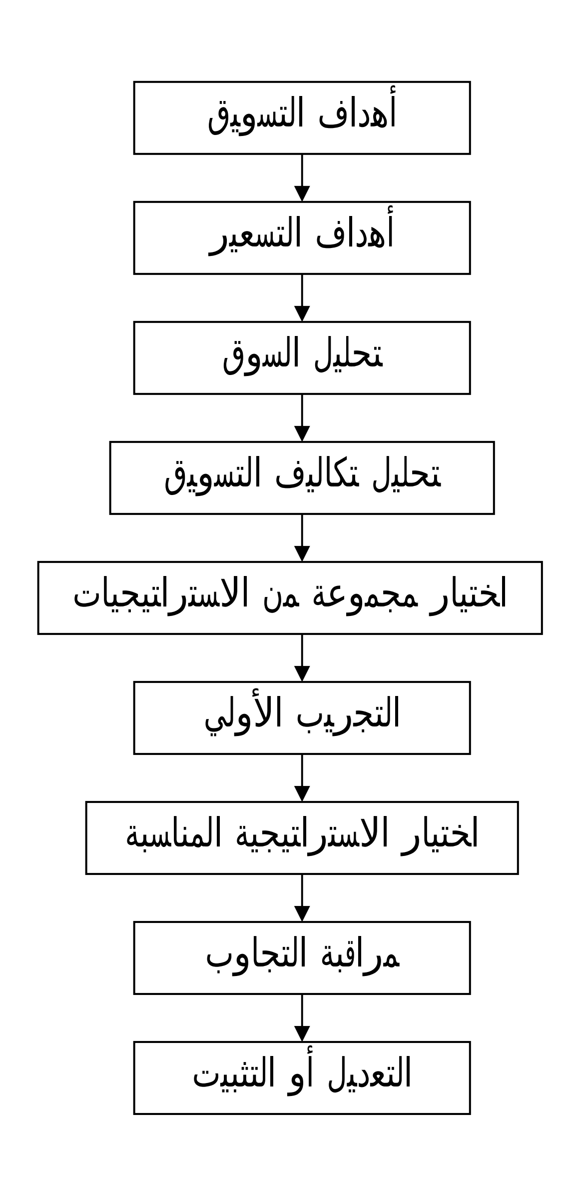
ب. **استراتيجية أسعار المناسبات الخاصة:** بحيث يتم تحميل أسعار منخفضة في المناسبات، كاليوم العالمي للشجرة، الملتقيات المحافظة على البيئة و غير ذلك.

- **الفرع الرابع: كيفية وضع استراتيجية التسعير البيئي**

عملية وضع الاستراتيجية المناسبة للتسعير تمر عبر عدة خطوات يمكن إيضاحها في الشكل الموالي:

[1] محمود جاسم الصعيدي، رشاد محمد الساعد، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 252.

الشكل رقم (19): مراحل إعداد استراتيجية التسعير البيئي



المصدر: نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 263.

و لتوضيح ما سبق يمكن إعطاء المثال التالي:

- **هدف التسويق:** التحكم في سوق المنتج (س)، المحافظة على البيئة.
- **هدف التسعير:** التوصل إلى حصة سوقية المتوقع 500000 مستهلك.
- **تحليل البيئة الخارجية:**

أ. **المنافسين:** أربعة منافسين أقوياء.

1- **نقاط القوة:**

- منتجات ذات نوعية جيدة.
- شبكة توزيع موسعة.
- نشاط ترويجي مكثف.
- أسعار في المتناول.

خلاصة: زيادة في المبيعات بنسبة 01% كل سنة.

2- **نقاط الضعف:**

- منتجات رديئة بيئيا، تسبب التلوث.
- منتجات غير قابلة التدوير.

ب. **<u>السوق المستهدف</u>:** حمال، بمعنى تحسن القدرة الشرائية، زيادة النمو الديمغرافي، معدل الشراء للمنتج (س) متكررة على الأقل 02 مرة في الشهر.

◈ **تحليل تكاليف التسويق للمنتج (س):**

- ارتفاع تكاليف البحث و التطوير، التصميم، التصنيع.
- ارتفاع تكاليف اعتماد شبكة توزيع واسعة.
- ارتفاع تكاليف الترويج.

<u>خلاصة</u>: مجموع التكاليف خارج الترويج تحمل بـ 200 دج للوحدة ← إنتاج 500000 وحـدة شهريا.

- **تحميل تكاليف الترويج:**

- تكاليف الترويج 1000000 دج للسنة.
- تحميل التكاليف على المنتج: 1000000 / 12 شهرا = 83334 دج للشهر.
- 83334 / 500000 وحدة شهريا (متوقع) = 0,166 دج للوحدة.
- تكاليف المنتج مجموع الجهود التسويقية = 200,166 دج.

← المنتجات المنافسة: السعر 180 دج.

◈ **اختيار مجموعة من الاستراتيجيات:**

- كشط السوق.
- اختراق السوق.
- السعر النفسي.

دراسة المتطلبات للاستراتيجيات: اختيار استراتيجية كشط السوق بسعر 230 دج للوحدة لمـدة سنة (متوقع).

- **التجريب الأولي:**

اختيار طريقة التجريب الملائمة ← طريقة الملاحظة، دلفي.

خلاصة: تلقي تجاوب مع السعر المقترح.

- **تنفيذ الإستراتيجية السعرية:**
- **مراقبة التجاوب:**

- بعد ثلاثة الأشهر الأولى: تحقيق 25% من المبيعات المتوقعة.
- بعد ستة أشهر: تحقيق نفس المبيعات 25%.
- بعد سنة: تحقيق نفس المبيعات، بمعنى عدم الزيادة في نسب البيع.

خلاصة: التحقيق أوصل إلى أن السعر مرتفع.

- **التعديل أو التثبيت:**

تعديل الاستراتيجية السعرية، تبني استراتيجية اختراق الـسوق، بتحديـد سـعر 160 دج.← خسارة أكثر من 40 دج للوحدة.

← التوقع:

- زيادة المبيعات بـ 70%.
- خروج المنافسين.
- التقليل من التكاليف.

المطلب الثالث: مفاهيم أساسية متعلقة بالتوزيع البيئي

تعتبر المقايضة الشكل الأولي للتوزيع، و مع التطوير الحاصل في الإنتـاج و ظهـور التخصص الدولي للعمل أدى ذلك إلى توكيل عمليات التوزيع لمجموعة من المتدخلين.

الفرع الأول: تعريف النشاط التوزيعي البيئي و قنواته

أولاً: تعريف النشاط التوزيعي البيئي

تستمد طبيعة التوزيع البيئي من كونه نشاط توزيعي يأخـذ أهميتـه ضـمن المـزيج التسويقي و الذي يمكن تعريفه على أنه « عبارة عن وظيفة، تهتم بـضمان توريـد احتياجـات المستهلكين و المستفيدين من المنتجات، من أماكن وجودها في المصنع، أو متاجر الجملـة، أو التجزئة، أو المخازن، أي تحقيق المنافع الشكلية، المكانية، الزمانية و الحيازية».[1]

من خلال ما سبق تتضح طبيعة النشاط التوزيعي، عبر العمليات المختلفة الهادفة إلـى تحقيق المنافع المختلفة المتعلقة بالمنتج في إطار تلبية حاجات المستهلك.

تولد الاهتمام البيئي ضمن النشاط التوزيعي نتاج الآثار السلبية المرتبطة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة لعمليات التوزيع المادي، أدوار بائعي الجملة والتجزئة على البيئة، بحيث يمكن التقليل من هذه الآثار عبر الاعتناء أكثر بالبيئة و الإدارة الحكيمة لعمليات التوزيع.[2]

نطاق النشاط التوزيعي لا ينحصر في العمليات المتصلة بمكـان شـراء المـستهلكين للمنتجات، بل يتعدى إلى حركة المنتجات داخل المؤسسة، و بالتالي إدراج الاعتبارات البيئية في صياغة النشاط التوزيعي يمكن أن تؤدي إلى إعادة النظـر فـي تمركـز الإنتـاج و النظـام التوزيعي، بمعنى اختيار أين و متى صناعة المنتج المتاح الذي يمكن أن يأخذ اعتبارات الآثـار البيئية والجاذبية للمستهلك.[3]

من ناحية أخرى أدى تأثير مخلفات استهلاك المنتجات على البيئة إلـى امتـداد أدوار النشاط التوزيعي إلى ما بعد مرحلة بيع المنتجات، أي تكييف النظام التوزيعي بطريقة تمكنه من إدارة هذه المخلفات (عمليات التدوير) عبر انتهاج نظام توزيعي ذو اتجاهين، اتجاه تسليم المنتج إلى المستهلك، و اتجاه استرجاع مخلفات الاستهلاك.[4]

---

[1] محمود جاسم الصعيدي، رشاد محمد الساعد، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 257.
[2] M.Charter, and others, marketing and sustainability, page 25
[3] Queensland government, environmental protection agency, green marketing, page 03 www.epa.qld.gov.au/sustainable
[4] ثامر البكري،أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 243.

و في إطار سرد تعريف للتوزيع البيئي نجد أنه لا يخرج عن تعاريف التوزيع التقليدي مضافًا إليها الأخذ بالحسبان الاعتبارات البيئية، و في ما يلي يمكن إعطاء تعريف شامل للتوزيع البيئي:

« هو عبارة عن نظام يشتمل على عمليات تقريب المنتجات إلى المـستهلك بطريقـة تحقق المنافع المكانية، الشكلية، الزمنية، الحيازية للمستهلك، و تحقق حماية أكبر للبيئة».

ثانيا: تعريف قنوات التوزيع البيئي

« تعرف قناة التوزيع على أنها مجموعة من التنظيمات المعتمدة على بعضها بعـضا المشمولة في عملية إتاحة المنتج، للاستخدام أو استهلاك المستهلك، أو مستخدم الأعمال».[1]

من خلال التعريف السابق تشير قناة التوزيع إلى مجموعة المتدخلين سواء كانوا أفراد أو مؤسسات في تنفيذ عمليات التوزيع، قد يكونوا تابعين للمؤسسة أو مستقلين عنها.

أما فيما يخص قنوات التوزيع البيئي فيمكن تعريفها على أنها « مجموعة المتدخلين في تنفيذ عمليات التوزيع، بطريقة تحافظ على البيئة و يساهمون في عمليات التـدوير».[2] بمعنـى اختيار الأساليب و الوسائل (على سبيل المثال اختصار طول القناة، استخدام وسائل نقل تـسير بوقود صديق للبيئة) التي تراعي الأداء التنافسي و حماية البيئة من طرف المتدخلين في عمليات التوزيع، بالإضافة إلى إشراكهم في إدارة المخلفات عبر استرجاعها أو التخلص منها بطريقـة آمنة.

- **الفرع الثاني: وظائف و مستويات قناة التوزيع البيئي**

أولاً: وظائف قناة التوزيع البيئي

يقوم أعضاء قناة التوزيع بمجموعة من الوظائف يمكن تلخيصها في ما يلي:

أ. **وظيفة جمع المعلومات:** حول المستهلكين الحاليين و المرتقبين، المنافسين، أوضاع البيئـة الطبيعية، و باقي عناصر البيئة التسويقية.

ب. **الاتصال:** و يقصد بذلك الاتصال ذو اتجاهين، من المؤسسة إلى أعضاء القناة والمستهلكين و العكس من أجل تنظيم عملية التبادل بطريقة تلقي تجاوب بين جميع الفاعلين في القناة.

[1] فليب كوتلر،جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 670.
[2] M.Charter, and others, marketing and sustainability, page 25.

ج. **الترويج:** عبر تطوير و نشر المعلومات المقنعة عن المنتج[1] و أهمية الحفاظ على البيئة للأعضاء الفاعلين في القناة و المستهلكين المستهدفين.

د. **التفاوض:** عبر البحث عن اتفاق حول شروط التبادل.

ه. **التمويل و تحمل المخاطر:** الحصول على الأموال من أجل تغطية تكاليف عمل القناة وتحمل المخاطر المرتبطة بمختلف العمليات التوزيعية.

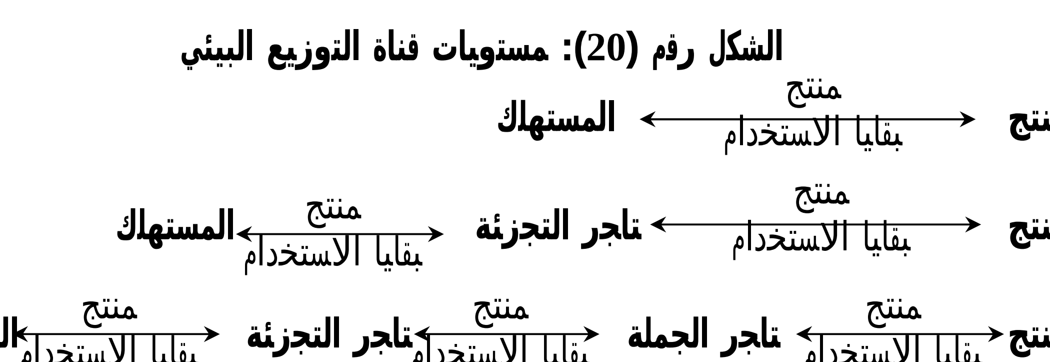
و. **التوزيع المادي:** عبر عملية نقل المنتجات، التخزين والمناولة.

ز. **حماية البيئة:** عبر الأخذ بالاعتبارات البيئية في إدارة نشاط القناة و عمليات استرجاع المخلفات الملوثة.

ثانيا: مستويات قناة التوزيع البيئي

يقصد بمستويات القناة التوزيعية طبيعة الأعضاء المتدخلين ضمنها، و أدوار كل عنصر منهم، و يمكن وصف طول القناة أو قصرها بعدد المتدخلين، و الشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (20): مستويات قناة التوزيع البيئي



المصدر: ثامر البكري،أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 243.

من خلال ما سبق تظهر مستويات القناة عبر الأدوار و طبيعة الأعضاء، سواء كانوا وسطاء، أو المستهلك المستهدف، و يتمثل الوسطاء في تجار الجملة، التجزئة، السماسرة والوكلاء، كذلك مؤسسات خاصة بعمليات التدوير.

[1] فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 673.

✓ **الفرع الثالث: اعتبارات اختيار قناة التوزيع البيئي**

عملية اختيار القناة التوزيعية تتعلق بمجموعة من الاعتبارات تحدد شكل و طول القناة يمكن تلخيصها عبر ما يلي:

أ. **اعتبارات متعلقة بالسوق:** تتمثل في العوامل ذات العلاقة بنوع السوق (استهلاكي صناعي)، درجة الكثافة السكانية و تمركز المشترين و أعدادهم، بالإضافة إلى حجم الطلبيات وعادات الشراء.

ب. **اعتبارات متعلقة بالمنتج:** عبر الخصائص المتعلقة به، و التي تؤثر على اختيار أعضاء القناة و طولها، مثل قيمة وحدة المنتج (كلما زادت قيمة المنتج أدى ذلك إلى قصر طول القناة)، قابلية المنتج للتلف، الحجم و الوزن للمنتج.

ج. **اعتبارات متعلقة بالمؤسسة:**[1] تتمثل في قدرات المؤسسة الإدارية، الموارد المالية، حجم مشروع الإنتاج، تؤثر هذه العوامل في اختيار طول القناة و تعدد أعضائها بالإضافة إلى انتهاج وسطاء تابعين للمؤسسة أو مستقلين عنها.

د. **اعتبارات متعلقة بالوسطاء:** و تتمثل في مدى قدرة الوسطاء العاملين في القناة لتنفيذ خطة التوزيع، عبر معرفة مواقفهم اتجاه المنتج، و الخدمات التي يمكن أن يقدموها لزيادة قيمة المنتج.

ه. **اعتبارات متعلقة بحماية البيئة:** بمعنى اختيار أعضاء القناة الذين يقدمون إسهامات بيئية عبر الوسائل المستخدمة، الترويج البيئي، عمليات التدوير، بالإضافة إلى ذلك التقليل من طول القناة يؤدي إلى التقليل من آثار التلوث و استخدام الطاقة المعدة لوسائل النقل.

و. **اعتبارات متعلقة بتوفر السوق الالكتروني:** تمثل تقنيات الاتصال عبر شبكة الانترنت وقابلية السوق المستهدف لاستخدام هذه الوسيلة سوق افتراضي تتشكل عبره قنوات توزيعية إلكترونية و أخرى تقليدية مساعدة، بالإضافة إلى ذلك تمكن هذه الوسيلة من التقليل من التلوث البيئي عبر الاستغناء عن المحلات التجزئة التقليدية، و قيام المستهلك بالتسوق الالكتروني، و من مزايا التوزيع الالكتروني، سرعة تلبية الطلبات، الاستغناء عن المواد الأولية في توزيع المنتجات الرقمية، تقليل تكاليف التوزيع.

---

[1] نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 302.

المطلب الرابع: الإدارة اللاوجستيكية و استراتيجيات التوزيع البيئي

الفرع الأول: التوزيع المادي البيئي

يعد التوزيع المادي أحد أهم وظائف القناة التوزيعية باعتباره الحلقة الأساسية في انسياب القيمة (المنتج) و توصيلها إلى المستهلك، و يأخذ التوزيع المادي مسميات أخرى تتمثـل فـي التوزيع الطبيعي، و الإدارة اللاوجستيكية، و يمكن تعريفه عبر ما يلي:

« التوزيع المادي يعبر عن المهام المشمولة في تخطـيط التـدفق المـادي للمنتجـات والمعلومات المرتبطة بها، و تنفيذه و مراقبته من نقاط الأصل حتى نقاط الاسـتهلاك لتحقيـق متطلبات العميل مع تحقيق الربح».[1]

يتضح من خلال التعريف السابق أن التوزيع المادي يعبر عن تلك العمليـات المتـصلة بالحركة المادية للمنتجات من أجل إيصالها إلـى المـستهلك، مـن خـلال اسـتخدام وسـائل النقل، أماكن التخزين، المناولة والمعلومات التسهيلية، تشكل هذه الأخيرة اهتمـام كبيـر لـدى المسوقون كونها تتطلب تكاليف معتبرة، تؤثر بطريقة مباشرة فـي إعـداد سياسـات المـزيج التسويقي الأخرى، و بالموازاة مع ذلك تتجلى آثار التلـوث و الـضجيج و اسـتنزاف المـواد الطاقوية للنقل وإدارة المخازن، بشكل مباشر و سلبي على سلامة البيئة.

يحتل التوزيع المادي بعد إعداد سياسة المنتج أهمية كبيرة لنجاح أهداف التسويق البيئي كونه يشكل أهم مصادر التلوث.

بيئية التوزيع المادي تفرض تخطيط و تصميم نظام لوجيستيكي يتعامل مع أعضاء القناة ويختبر فعالية خدمة المستهلك بالإضافة إلى الاعتبارات البيئية و التكاليف.[2]

أولاً: أهداف التوزيع المادي البيئي

تتشابك أهداف هذا الأخير بطريقة يصعب من تحقيقها، فالتوصل لتقديم أقصى خدمـة للمستهلك بأقل تكلفة، بالإضافة إلى اختيار الوسائل الصديقة للبيئة يمكن أن يؤدي إلـى تغييـر دعامات نظام التوزيع المادي (أي استحداث وسائل نقل بيئية، مخازن بيئية، و غير ذلك) تتطلب تصخير جهود إضافية، و عبر ما يلي إيجاز أهم أهداف التوزيع المادي البيئي:

أ. **التطابق مع معايير خدمة المستهلك:** تتمثل هذه المعايير فـي تحقيـق المنـافع الـشكلية الحيازية، المكانية و الزمانية للمنتج بطريقة تلائم و تطلعات المستهلك.

[1] فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 712.
[2] ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 246.

ب. **تخفيض تكاليف التوزيع الإجمالية:** تشكل تكاليف التوزيع المـادي نـسب هامـة مقارنـة بتكاليف التوزيع الأخرى، تؤثر بشكل مباشر في تسعير المنتج، إيجاد الكيفيات التي تحافظ على أداء التوزيع المادي و تقلل التكاليف تؤدي إلى تخفيض تكاليف التوزيـع الإجماليـة. التوجه البيئي للتوزيع المادي يمكن أن يعطي فرص لتخفيض التكلفة، عبر اختزال أحجـام المنتجات، اختصار طول القناة، تصميم المنتج الملائم للظروف البيئية.[1]

ج. **تعزيز التوجه البيئي:** من بين أهداف التوزيع المادي الحرص على مراعـاة التقليـل مـن التلوث في تخطيط و تنفيذ مختلف العمليات.

- **ثانيا: وظائف التوزيع المادي البيئي**

يمكن اعتبار وظائف النقل، التخزين، المناولة جوهر وظائف التوزيع المادي.

أ. وظيفة النقل:

تهتم هذه الوظيفة في اختيار الوسائل المختلفة التي تمكن من إيصال المنتج عبر مختلـف مستويات القناة التوزيعية، اختيار الوسيلة الملائمة تتطلب مراعاة عوامل الـسرعة، الـضمان التكلفة،[2] و خصائص المنتج و أحجامه، طبيعة السوق المستهدف، بالإضافة إلى مستويات القناة و السؤال المطروح: هل يمكن استخدام وسائل نقل صديقة للبيئة ؟

الإجابة على السؤال السابق مرتبطة بقدرة المؤسسة و طبيعة قناة التوزيع و فيمـا يلـي مجموعة من الاعتبارات المتعلقة بإعداد نظام نقل بيئي:

- إمكانية مخطط التوزيع من تقليص طول القناة.
- إمكانية التقليل من غاز ثاني أكسيد الكربون الناتج عن مركبات النقل.
- وجود فرص نقل مشجعة ذات فعالية و مقللة للتلوث مثل القطارات.
- اختيار المركبات الموافقة لمعايير الأداء و مقللة للتلوث (سيارات، شاحنات) و الضجيج.
- في ما يخص نقل المواد الملوثة (مثل البترول) عبر وسائل النقل (البحرية، البرية) وضع مخطط وقائي لتفادي التلوث بسبب الحوادث.

[1] نفس المرجع السابق، ص 246.
[2] عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر، المبادئ، النظرية والتطبيق، دار المناهج، الطبعة الأولى، عمان الأردن،2006، ص 257.

ب. وظيفة التخزين:

يشير التخزين « إلى مستودعات مصممة لاستقبال المنتجات من المصانع، و الموردين المختلفين، و أخذ الأوامر و تلبيتها بكفاءة، و تسليم السلع للعملاء بأسرع مـا يمكـن»[1] ، إدارة التخزين تتطلب إيعاز جهود و موارد إضافية (الكهرباء، التبريد، التدفئة، فرز المواد المـدورة وغير ذلك)، يهدف التسويق البيئي إلى التقليل من عمليات التخزين، عبر ترشيد قرارات الإنتاج و التوزيع بما يؤدي إلى اختزال التكاليف التخزينية و الآثار البيئية الناتجـة عنهـا، و يمكـن التطابق بين وظيفة التخزين و الاعتبارات البيئية عبر الأخذ بما يلي:

- تقليل فترات تخزين المنتجات.
- استخدام موارد طاقوية نظيفة.
- إشراك وظيفة التخزين في عمليات التدوير.
- إدارة أنظمة تحافظ على سلامة المنتجات.

ج. وظيفة المناولة:

تختص وظيفة المناولة بعمليات تحريك المنتجات من أماكن إنتاجها إلى نقاط البيع مرورا بنشاط التخزين ما عدا النقل، و تتمثل في عمليات التدقيق، التحميل، و إنزال المنتجات، تعتمـد على مجموعة من الوسائل هي: الوسائل اليدوية، الآلية، الأحزمة المتحركة، الوسائل المائلة.[2]

تعتبر هذه الأخيرة من الدعامات الأساسية لنجاح عمليات التدوير بإشراك عناصر القنـاة التوزيعية.

✓ **<u>الفرع الثاني</u>: إدارة اللوجستيكيات العكسية**

تمثل عملية التدوير بالنسبة للإدارة التسويقية الاتجاه المعاكس للنظام التـوزيعي بحيـث تعتبر من الأعمال اللوجستيكية العكسية، تتم عبر إعداد أنظمة تساعد على إعادة تدوير المـواد كما عرفت عمليات التدوير أنها « عمليات إعادة استخدام بقايا و مخلفات في تـصنيع منتجـات جديدة».[3]

---

[1] فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 715.
[2] خليفي رزقي، إدارة النشاط التوزيعي في المؤسسة، رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلـوم الاقتـصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005/2004، ص 50.
[3] SOFTWARE EDUCATIONAL RESOURCES LTD, Recyeling, new Zealand, page 01. www.SOFTEDUC.co.nz

تقوم إدارة التسويق بتخطيط أنظمة لوجيستكية عبر الاتفاق مع أعضاء القناة التوزيعية للقيام بعملية التدوير، فتجمع المواد لدى تاجر التجزئة ثم تاجر الجملة ثم إلى المؤسسة، أو عن طريق قيام المؤسسة بنفسها بعملية الجمع، بالإضافة إلى ذلك توجد مؤسسات متخصصة بإعادة التدوير، تتعاقد مع المؤسسات صاحبة العلاقة، تقوم بنصب مكائن في الأماكن العامة حيث يقوم الأفراد بوضع العلب و مخلفات المنتجات المستهلكة، ثم تشرع هذه المؤسسات بعملية الفرز واستبعاد المواد الغير قابلة للتجديد.[1]

من ناحية أخرى نجد أن في بعض الدول مثل السويد تعاد المواد إلى أماكن البيع بشكل مباشر، بالإضافة إلى ذلك يوجد أسلوب آخر يعرف بأسلوب المرور على المنازل، حيث يقوم مجموعة من الأفراد بجمع المخلفات من المنازل و بيعها لعدد من الوكلاء المختصين.

يعتمد مجمع (SHarp) لصناعة الالكترونيات نموذج لتطوير عمليات التدوير البيئية يرتكز على ثلاثة مبادئ هي:[2]

- تعظيم القيم الناتجة من عمليات التدوير.
- الرفع من فعالية نظام التدوير من أجل التقليل من التكاليف.
- إدماج التقنيات الحديثة من أجل تطوير تصميم المنتجات عبر إدخال المواد المدورة.

يشير النموذج السابق إلى تصميم نظام للتدوير يمكن من إعطاء فوائد مختلفة للمؤسسة عبر حماية البيئة، وإيجاد مصادر جديدة للمواد الأولية مما يتيح إمكانية استدامة نشاط المؤسسة بالإضافة إلى ذلك التوفيق بين معادلة التكاليف و القيم المتحصل عليها، و في ما يلي يمكن ذكر أهم المزايا الناتجة عن عمليات التدوير:

- الاستفادة من المواد الأولية لأكثر من مرة و هذا ما يساهم في حماية الموارد الطبيعية.
- حماية البيئة و المجتمع من التلوث الناجم عن رمي هذه المواد و إتلافها بشكل عشوائي.
- إدامة و تعزيز العلاقة مع المستهلكين و الوكلاء.
- حصول المستهلك النهائي على عوائد مالية حتى و إن كانت بسيطة نظير إعادته لتلك المواد.
- توفير فرص عمل جديدة مما يساهم في الرفع من القدرة الشرائية.

[1] ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 244.
[2] SHARP, Environmental and social report 2008, page 01. www.sharp38e.pdf

تحمل المنتجات القابلة للتدوير علامة معينة ترشد المستهلك إلى إمكانية استرجاعها مرة أخرى، و الشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (21): علامة المواد القابلة للتدوير

قابلة لإعادة الاستعمال **RE** USE
قابلة للتقليل **RE** DUCE
قابلة للتدوير **RE** CYCLE

المصدر: - SOFTWARE EDUCATIONAL Resources LTD, Recyeling, new Zealand, page 01.

✓ **<u>الفرع الثالث</u>: استراتيجيات التوزيع البيئي**

يقصد باستراتيجيات التوزيع اختيار القنوات التوزيعية المناسبة التي تغطي مستوى معين من السوق الخاص بالمنتج، بمعنى ملائمة القناة التوزيعية لاستهداف المستهلكين، و بشكل عـام يمكن أن تؤثر طبيعة المنتج و خصائصه في اختيار الاستراتيجية الملائمة، و تعتمد المؤسـسة على ثلاث استراتيجيات أساسية هي:

<u>أولاً</u>: إستراتيجية التوزيع المكثف أو الشامل

تتمثل هذه الأخيرة في استغلال كل القنوات التوزيعية المتاحة التي يتوقع أن يذهب إليـه المستهلك في السوق، أي الاعتماد على أكبر عدد ممكن من الوكلاء، و تجار الجملة و التجزئة، و يتم استخدام هذه الاستراتيجية لتوزيع المنتجات الاستهلاكية الميسرة،[1] و ذلك حتـى تـضمن وصولها إلى كافة المستهلكين، توكل عمليات التدوير عادة ضـمن هـذه الاسـتراتيجية إلـى مؤسسات متخصصة مستقلة عن المؤسسة، لكون اتساع الرقعة الجغرافية المستهدفة بالإضـافة إلى عدد المستهلكين المستهدفين يعطي صعوبة لتركيز إدارة التدوير بالنسبة للمؤسسة.

[1] نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 305.

ثانيا: استراتيجية التوزيع الانتقائي أو المحدود

و تشير إلى اختيار المؤسسة لعدد معين من تجار الجملة أو تجار التجزئة للقيام بـإجراء عمليات التوزيع للمنتج، و عادة يتم استخدام هـذه الاسـتراتيجية لتوزيـع منتجـات التـسوق والخاصة.

ثالثًا: استراتيجية التوزيع الوحيد و المحصور

تتضمن هذه الاستراتيجية اختيار المؤسسة لأحد الوسطاء يتولى توزيع المنتج في سوق معين، و يتم اختيار الوسيط عادة بإبرام اتفاق مع المؤسسة بعدم بيع منتجات منافسة، و عادة ما تناسب هذه الاستراتيجية المنتجات الخاصة.

أما فيما يخص عمليات التدوير تمكن هذه الاستراتيجية من قيام المؤسسة بنفسها أو عـن طريق الوسيط المختار بهذه العمليات.

نجاح سياسة المنتج البيئي المعززة بالاستراتيجية التسعيرية و التوزيعية الملائمة تتطلب القيام بجهود ترويجية مكثفة تمكن من إبراز تميز المنتج لدى المستهلك بالإضافة إلـى ترسـيخ البعد البيئي ذهنيا ليكون دافع لسلوك بيئي.

المبحث الثالث: سياسة الترويج البيئي

تأخذ أهمية النشاط الترويجي ضمن الأنشطة التسويقية من منطلق خدمة المستهلك تتم عبر تعزيز الجهود الاتصالية التي تعمل على تدفق المعلومات نحو مختلف الفاعلين في السوق.

اِنتهاج الترويج البيئي يمكن أن يكون أداة لمحاولة تمييز المؤسسة لنفسها و منتجاتها بالإضافة إلى المساهمة لحماية البيئة، و في سياق جعل الاعتبارات البيئية على أنها عامل رئيسي لإتخاذ المستهلك قرار الشراء للمنتجات، تتجلى ضرورة تزويده بمعلومات دقيقة محفزة.

من ناحية أخرى ربما يرغب المستهلك في اِختيار المنتجات البيئية المعروضة من قبل المؤسسات المحافظة على البيئة، الأمر الذي يشير إلى تبني المؤسسة استراتيجيات ترويجية تعمل على تحسين صورتها، هذه الأخيرة تتضح عبر مختلف الأنشطة التي تزاولها المؤسسة، وليس فقط مزيج المنتج البيئي المعروض.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية متعلقة بالترويج البيئي

الفرع الأول: تعريف الترويج البيئي

عرف الترويج على أنه « التنسيق ما بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع المنتج أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة »[1]، يشير هذا التعريف إلى استغلال المعلومات المتواصلة عبر مختلف الوسائل الاتصالية بين المؤسسة والمستهلك من أجل التأثير في الاتجاهات و السلوكات بطريقة تحدث التجاوب مع أهداف التسويق.

استخدام المؤسسة جهود الترويج لتعزيز التوجه البيئي للأنشطة التسويقية تأخذ أبعاد مختلفة، لكن لغة الشعارات لكل اتصال يجب أن تكون ملائمة و ثابتة[2]، يرى بعض الباحثين في التسويق البيئي استخدام الترويج لتقديم المنتج البيئي ليس من السهل عبره تحقيق الحلول لمشاكل البيئة المعقدة، بحيث أن انتشار الإدعاءات البيئة المضللة تقلل من مصداقية هذه الإدعاءات.[3]

نجاح عمليات الترويج البيئي مرتبطة بقدرتها على مخاطبة المستهلك عبر إعلامه تعليمه و مناشدته من أجل إظهار إسهامات المؤسسة و المنتج للبيئة، و ربط علاقات وطيدة ومستديمة معه، و في ما يلي ندرج أهم الاعتبارات التي يمكن أن تعزز نجاح عمليات الترويج البيئي وهي:

---

[1] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مدخل كمي وتحليلي، دار المناهج، الطبعة الأولى 2001، عمان، الأردن، ص 189.

[2] M.Charter, and others, marketing and sustainability, page 26.

[3] M.John Baker, the marketing book,5 edition, Butterworth hevnemann, 2003, USA, page748.

- استخدام المصطلحات و الصور التي لها معنى.[1]
- إثبات إسهامات المؤسسة اتجاه البيئة.
- توضيح الأرباح[2] البيئية التي تسعى المؤسسة لتحقيقها.
- شرح خصائص البيئة الطبيعية و مشكلاتها.
- ضمان صحة الوعود للأرباح البيئية التي تروج لها المؤسسة.
- توضيح الأرباح اتجاه المستهلك.
- تزويد المستهلك بمعلومات كافية عن طبيعة عمليات التدوير.

✓ **الفرع الثاني: أهداف الترويج البيئي**

تستمد طبيعة أهداف الترويج من كونها تمثل عنصر من الأهداف الجزئية التي تخدم أهداف الإدارة التسويقية، هذه الأهداف تختلف من مؤسسة إلى أخرى، أو حتى في نفس المؤسسة تختلف من وقت و سوق إلى آخر، و يمكن أن نوجز أهم الأهداف العامة للترويج البيئي كالآتي:

أولاً: تعريف المستهلك بالمنتج و إثارة اهتمامه

عبر استفادة وسطاء التوزيع، المستهلك، حركات حماية البيئة و مختلف الفاعلين في السوق من المعلومات المقدمة من طرف المؤسسة، لمعرفة خصائص المنتج المطروح، و أماكن توفره، و تساعد هذه المعلومات على تكوين الوعي و إثارة الاهتمام لدى المستهلك بما تقدمه المؤسسة من منتجات، خصوصا إذا كان المنتج جديد في السوق.

ثانيا: تحفيز الطلب و الإقناع بتكرار عمليات الشراء

يمكن أن يكون الهدف الأساسي للترويج هو إقناع المستهلك من أجل اتخاذ قرار الشراء للمنتج و تكراره[3]، عبر توجيه الجهود الترويجية لتحفيز الطلب، خصوصا في حالة تقديم منتج جديد، أي تحفيز الطلب الأولي من خلال القيام بتعريف المنتج و خصائصه، و تمكين المستهلك من تجريبه (إعطائه عينات مجانية)، و تلعب قوة العلامة التجارية و تميزها دور مهم في تحفيز الطلب الانتقائي.

---

[1] BNETE. DITORAL, understanding green marketing, page 04.

[2] الأرباح البيئية: التقليل من التلوث، ترشيد استخدام الطاقة، ضمان صحة بيئية للمستهلك....إلخ.

[3] محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد الساعد، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 305.

ثالثًا: تحديد احتمالات شراء المنتج

يشير هذا الهدف إلى معرفة و تحديد المستهلكين المحتملين لشراء منتجات المؤسسة، عبر استخدام الجهود الترويجية التي تمكن من استقبال أسئلة و استفسارات المستهلكين (البريد العادي، الانترنت، الهاتف، الاتصال المباشر أو عن طريق المعلومات المرتدة من طرف وسطاء التوزيع).

رابعا: مواجهة الجهود الترويجية المنافسة و الرد على الأخبار السلبية

بمعنى مواجهة برامج الترويج الخاصة بالمنافسين و التي تهاجم المؤسسة، بالإضافة إلى ذلك الرد على الأخبار السلبية التي يبثها الفاعلون في السوق خصوصا حركات حماية البيئة والمستهلك، عبر تقوية جهود العلاقات العامة لمواجهة آثار هذه الإدعاءات و بناء الثقة مع المستهلكين.[1]

خامس: محاولة التأثير على سلوك المستهلك و جعله بيئي

يشير هنا الهدف إلى قدرة الجهود الترويجية لتفسير الأفعال التي يقوم بها المستهلك وطريقة عيشه، و الاتجاه الذي يرى من خلاله العالم، من أجل ترشيد ثقافة استهلاكه تمكن من حماية البيئة عبر اختيار المنتجات البيئية و المشاركة في تفعيل عمليات التدوير[2]، كما توضح بعض تقارير الخبرة لدراسات سلوك المستهلك ما يلي:[3]

« أن المستهلكين ازداد اهتمامهم لحماية البيئة و يريدون تغيير سلوك شرائهم، هنا يأخذ برجال التسويق على تطوير العمل في سوق المنتجات البيئية، أما في ما يخص التحدي للترويج البيئي أن يظهر بطريقة سهلة للمستهلك جملة المعلومات التي تمكن من أن يصبح المستهلك بيئي بمحظ إرادته، بمعنى إظهار مضامين الترويج البيئي في الوقت التي تكون العوامل مثل الجودة، السعر، والادعاءات[4]، موجودة بالتساوي مع الاعتبارات البيئية، أي إمكانية توازن الطرفين تعزز ميول المستهلك للمنتج البيئي».

---

[1] نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 334.
[2] J.Grant, the green marketing manifesto, USA, page 12.
[3] BNET.EDITORAL, understanding green marketing, page 06.
[4] الادعاءات البيئية: تعنى ادعاء المؤسسة عبر الترويج أنها تقدم مزيج تسويقي بيئي.

✓ **الفرع الثالث: عناصر المزيج الترويجي البيئي**

يمكن تعريف المزيج الترويجي على أنه « الخليط المحدد من أدوات الإعلان، و ترويج المبيعات، و العلاقات العامة، و البيع الشخصي، و التسويق المباشر، الذي تستخدمه المؤسسة في متابعة أهداف إعلانها، و تسويقها».[1]

يلاحظ من هذا التعريف أن المزيج الترويجي هو استخدام مختلف العناصر و الوسائل الاتصالية المتاحة للمؤسسة من أجل خدمة أهدافها التسويقية، وبالإضافة إلى العناصر الترويجية التي نص عليها التعريف السابق، تأخذ الملصقات البيئية أهمية كبيرة في تمييز المنتج البيئي وفي ما يلي نوضح العناصر الشائعة للترويج البيئي و التي سوف نقوم بشرحها في ما بعد[2] وهي:

- الإعلان البيئي.
- الملصقات البيئية.
- العلاقات العامة.
- ترويج المبيعات.
- البيع الشخصي.
- التسويق المباشر.

✓ **الفرع الرابع: الترويج البيئي و عملية الاتصال**

يعتبر الترويج البيئي شكل من أشكال الاتصالات التسويقية، فلإعداد المزيج الترويجي الفعال يحتاج المسوقون لمعرفة كيف تعمل الاتصالات، التي بدورها تشتمل على عناصر ومراحل يمكن إيضاحها في الشكل الموالي.

---

[1] فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 793.

[2] أنظر إلى المطلب الثاني و الثالث من مبحث سياسة الترويج البيئي.

الشكل رقم (22): عناصر عملية الاتصالات



المصدر: فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 701.

يوضح الشكل السابق العناصر المتدخلة في نظام الاتصال نشرحها باختصار كالآتي:

- **المرسل:** و هو المصدر الذي يقوم بإرسال الرسالة.
- **ترميز الرسالة:** و يقصد بذلك إعطاء رموز للرسالة إما بالكلمات أو بالصور، الألوان الأصوات، من أجل إيصال المعنى المقصود بالرسالة.
- **الرسالة:** في حين يتم ترميز الأفكار إلى صيغ مقبولة فإنها قد أصبحت رسالة، يمكن إرسالها.
- **الوسيلة:** و هي القناة أو الوسيلة المستخدمة التي تنقل الرّسالة من خلالها من المرسل إلى المستقبل، و تشمل مختلف عناصر المزيج الترويجي.
- **حل الرموز:** العملية التي قوم بها المستقبل من خلالها بتحديد معنى الرموز التي شكلها المرسل.
- **المستقبل:** و هم المستهلكين الذين يستهدفهم المرسل برسالته الترويجية.
- **ردود فعل المستقبل:** بمعنى الأفعال التي يقوم بها المستهلك عند استقبال الرسالة هل تترجم في تبني المنتج أو العزوف عنه.
- **التغذية العكسية:** يقصد بها جزء من ردود فعل المستقبل التي يعيدها المستقبل إلى المرسل تتمثل في الاستفسارات، النقد للترويج أو للمنتجات.
- **التشويش:** و هو أي شيء يحدث دون وصول الرسالة و مضمونها إلى المستقبل بالكيفية التي يرغبها المرسل، على سبيل المثال: اختلاط الألوان بطريقة عشوائية في الإعلان الضجيج، وضع الإعلانات في الطرق المزدحمة.

تأخذ مضامين الرسالة الترويجية أهمية كبيرة لنجاح الترويج البيئي كونها تحمل في طياتها الاتجاهات البيئية للمؤسسة نحو المستهلك من أجل تحقيق أهداف الترويج، فعلى سبيل المثال تصميم رسالة ترويجية تحتوي على إظهار قيام المؤسسة بعمليات التدوير، هذا لا يعني ترجمة للأنشطة الأخرى و لفاعلية المنتج، لكن ربما إذا كانت المؤسسة أوقفت انبعاث غاز الكربون لجميع أنشطتها هذا يمكن أن يعزز سلوكاتها و إعطائها صورة رائعة لدى المستهلك والفاعلين في السوق.[1]

يحرص مصمم الرسالة الترويجية على أن تكون تشد الانتباه، و تحتفظ بالاهتمام و تزيد الرغبة، و تمكن من حصول الإجراء (ردود الفعل الايجابية للمستقبل)، من خلال تحديد ما يقوله في الرسالة (محتوى الرسالة)، و كيف يقوله (هيكل الرسالة)، فانتهاج الإغراءات الأخلاقية في إطار ما يقوله المصمم ضمن محتوى الرسالة يقدر أن يعطي إحساس للمستهلك بما هو صحيح وما هو مناسب، و تتناسب هذه الإغراءات لتقديم الادعاءات البيئية، بالإضافة إلى ذلك توجد أنواع أخرى من الإغراءات هي:

- الإغراءات المنطقية و العاطفية: ترتبط الأولى بإظهار المصالح الشخصية للمستهلك عبر تقديم المنافع المرغوب فيها، أما الإغراءات العاطفية فتتصل بتحريك المشاعر السلبية أو الايجابية التي يمكن أن تحفز قرار الشراء مثل الفخر، المرح و الفكاهة.

أما في ما يخص كيفية صياغة محتوى الرسالة يختار المصمم ثلاثة طرق هي:

- الطرقة الأولى: المصمم يقوم باستخلاص الاستنتاج لمحتوى الرسالة أو يتركه للمستهلك بمعنى يطرح أسئلة و يترك المستهلك يأتي باستنتاجه الخاص.
- الطريقة الثانية: هي إذا كان المصمم يقدم الدلائل و الحجج في بداية الرسالة أو في النهاية.
- الطريقة الثالثة: تتمثل في تقديم المصمم للحجج من جانب واحد (ذكر نقاط القوة للمنتج فقط)، أوتقديم الحجج من جانبين (ذكر نقاط القوة للمنتج مع الاعتراف بأوجه قصوره أيضا).

بالإضافة إلى ما سبق، اختيار الوسائل الاتصالية المناسبة لطبيعة الرسالة و أهداف الترويج مثل الجرائد، المجلات أو التلفاز.

[1] J.Grant, the green marketing manifesto, page 12.

المطلب الثاني: الإعلان، الملصقات البيئية و العلاقات العامة

تستخدم المؤسسة لتحقيق أهدافها الترويجية العديد من الوسائل الاتصالية، و ضمن هذا المطلب نحاول التطرق إلى وسائل الإعلان، الملصقات البيئية والعلاقات العامة.

الفرع الأول: الإعلان البيئي

يعتبر الإعلان إحدى الأساليب الترويجية التي تتيح للمؤسسة بالاتصال نحو عدد كبير من المستهلكين، بالإضافة إلى إمكانية تكرار الرسالة الإعلانية لعدة مرات.

أولاً: تعريف الإعلان البيئي

وردت عدة تعاريف متعلقة بالإعلان البيئي نحصر أهمها فيما يلي:

- عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الإعلان على أنه « الوسيلة الغير شخصية لتقديم الأفكار، و الترويج المخصص للسلع و الخدمات من جانب جهة معلومة، مقابل أجر مدفوع».[1]
- كما عرف الإعلان البيئي على أنه « أحد الوسائل الاتصالية الغير شخصية، المدفوعة الأجر، التي تظهر من خلالها المؤسسة، و منتجاتها، و توصل عن طريقه تعهداتها البيئية للمستهلكين».[2]

من خلال التعريفين السابقين يمكن استنتاج المميزات المرتبطة بالإعلان البيئي عبر ما يلي:

- **الإعلان وسيلة غير شخصية:** حيث تتم عملية الاتصال بطريقة غير مباشرة من خلال وسائل الإعلان المختلفة مثل التلفزيون.
- **الإعلان جهد مدفوع الأجر:** بمعنى دفع مقابل استخدام الوسائل الاتصالية الغير الشخصية.
- **صادر عن جهة معلومة:** بحيث تكون الجهة المعلنة معلومة و يمكن أن تضع عنوانها في الإعلان بشكل واضح.
- **يشمل الإعلان ترويج السلع، الخدمات و الأفكار:** و في ما يخص الأفكار البيئية يروج الإعلان للحفاظ على البيئة.

---

[1] محمد حسن العامري، الإعلان و حماية المستهلك، العربي للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2007، مصر، ص 78.
[2] A.Prakash, green marketing, public policy and managerial strategies, page 239.

ثانيا: أهداف الإعلان البيئي

تختلف أهداف الإعلان من مؤسسة إلى أخرى، كما ينظر لهذه الأهداف بأنها تسعى إلى تحقيـق أهداف الاتصالات، و هي: الأخبار، الإقناع، التذكير، بالإضافة إلى الأهداف البيعيـة بمعنـى السعي نحو زيادة حجم المبيعات[1]، و ضمن هذا السياق يمكن ذكر الأهداف الـشائعة للإعـلان البيئي و هي:[2]

- **الإخطار:** عبر ذكر المنتج الجديد للسوق وشرح كيف يعمل المنتج.
- **المتابعة:** عبر تغيير إدراكات المستهلك لخواص المنتج وتقوية العلامة التجارية.
- **التذكير:** عبر تذكير المستهلك أنه قد يحتاج للمنتج في المستقبل القريب، و بأماكن بيعه.

ثالثًا: أنواع الإعلانات البيئية

فيما يلي يمكن أن نحصر أربعة أنواع من الإعلانات البيئية واسعة الانتشار كالأتي:[3]

- **إعلان يظهر الطبيعة حسب الخلفية:** بمعنى استخدام خلفية مجردة للطبيعة سواء كان ذلـك على شكل استخدام الحيوانات، قمم الجبال، الأنهار و غير ذلك، تستمد أهمية هذا النوع من الإعلانات أن المسوق لا يسأل أي مستهلك عند الشراء هل هناك علاقة مع الطبيعة والمنتج و لكن إظهار العناصر الغير بشرية في الإعلان تمكن من تعزيز رسائل مقنعة، فعلى سبيل المثال الاستعانة بالحيوانات المعروفة لدى المستهلكين، هي وسيلة لـربط معنـى و فهـم شخصية المشاهدين و ثقافتهم و ماذا يعني هذا الحيوان على المنتج، أي ماذا تعني سلوكات المستهلكين و تأثيرها على هذا الحيوان، و بنفس الأسلوب على سبيل المثال إظهار خلفيـة للإعلان تشتمل على شخص يود أن يكسر نافذة الغرفة في الليل من أجل البحث عن هـواء بارد يمكنه من النوم، يعزز هذا الإعلان مخاطر الاحتباس الحراري و يوجه التفكير لـدى المستهلك نحو تبني المنتجات البيئية المعلن عنها.
- **إعلان يظهر خاصيات و مميزات المنتجات البيئية:** من خلال إظهـار المنتجـات البيئيـة والمنافع المترتبة عنها للمستهلك و للبيئة، و كذلك الإشارة إلى إمكانية التدوير.

---

[1] طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، الأردن، 2006 ص 343.

[2] فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 744.

[3] Julia B.Corbett, communicating nature how we create and understand environmental messages, Istand press published, USA, 2006, page 75.

- **إعلان يظهر الدفاع عن البيئة:** يتمثل هذا النوع من الإعلانات في تركيزه على القضايا البيئية و على أنها قضية أساسية لا يمكن التهاون عنها، و عملية الحفاظ عليها هي مهمة الجميع.
- **إعلان يظهر الصورة البيئية:** يشير هذا النوع إلى تصميم إعلان يظهر أنماط العيش المحافظة على البيئة، عبر إظهار المؤسسة البيئية، و نموذج المستهلك البيئي مع خلفية الإعلان التي تظهر جمال الطبيعة.

رابعا: اعتبارات إعداد الإعلان البيئي

تشير بعض الدراسات إلى أن الكثير من الانتقادات الموجهة للتسويق البيئي تتمحور في فشل الإعلان المعد، لأن الرسالة الإعلانية غير مفهومه من طرف المستهلك.

و تحتاج المؤسسة لإعداد الإعلان إلى الإجابة على السؤالين التاليين:[1]

- ما هي المعلومات البيئية المتوفرة التي يمكن للمستهلك أن يدركها ؟
- ما هي نوع المصادر (الوسائل الإعلانية) التي تمكن من إرسال المعلومات البيئية للمستهلك بطريقة تعزز إدراكه للرسالة ؟

وتتمحور وسائل الإعلان في الصحف الإخبارية، و التلفاز، الإذاعة، المجلات، البريد المباشر و الانترنت.

الفرع الثاني: الملصقات البيئية

يقصد بالملصقات البيئية وضع علامات أو أشكال على أغلفة المنتج، تمنح من طرف هيئات متخصصة بمراقبة المنتجات البيئية، بحيث تعزز هذه الملصقات بيئية المنتج، بالإضافة إلى تقديم ضمانات إلى المستهلك و تساعد في عملية الترويج.[2]

يحقق هذا الأسلوب الترويجي عدة فوائد للمؤسسة من بينها نجد:

- إعطاء فكرة للمستهلك قبل قيامه بشراء المنتج بأنه منتج يتطابق مع المعايير البيئية.
- في كثير من الأحيان تكون الملصقات البيئية جزء من توجه الدولة و الحركات البيئية في ذلك البلد.
- توليد انطباع جيد لدى المستهلكين نحو المنتج.

---

[1] M.Charter, sustainable solution, developing products and services for the future, Greenleaf publishing, 2001, USA, page 269.

[2] ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 223.

- في بعض الأحيان يكون استخدام الملصقات البيئية بمثابة الإشارة إلى بلد المنشأ على سبيل المثال نجد:
  - (ECOMARK) تشير إلى بلد اليابان.
  - (GREENSEAL) تشير إلى بلد الولايات المتحدة الأمريكية.

✓ **الفرع الثالث: العلاقات العامة**

تستخدم الإدارة التسويقية أنشطة العلاقات العامة كأداة ترويجية تعزز من إعطاء صورة إيجابية عن المؤسسة و ما تقدمه من منتجات للمستهلكين.

أولاً: تعريف العلاقات العامة

عرفت العلاقات العامة على أنها « نظام من الأنشطة تدخل ضمن نطاق الاتصال الاجتماعي، وهي عملية اجتماعية على شكل حوار بناء».[1]

و عرفت كذلك « هي بناء علاقات جيدة مع العامة المختلفين من الناس عن طريق الحصول على دعاية[2] إيجابية، و بناء صورة منشأة جيدة، و التعامل مع أو القضاء على الشائعات، والقصص، و الأحداث السلبية».[3]

من خلال التعريفين السابقين نستنتج أن العلاقات العامة هي مجموعة البرامج التي تقوم المؤسسة بإعدادها من أجل بناء علاقات جيدة مع المستهلكين، و مختلف الفاعلين داخل المؤسسة و خارجها، من أجل تحسين صورة المؤسسة و ترويج منتجاتها، زيادة على ما سبق يمكن إعطاء تعريف شامل للعلاقات العامة « هي وظيفة إدارية، و عنصر من المزيج الترويجي ذات طابع مخطط و مستمر، و ذلك من أجل إحداث استقرار للمؤسسة و المحافظة على مكاسبها، تناسب و تدعم العلاقة مع المجتمع الحالي أو المحتمل، و ذلك عن طريق إجراء استطلاعات الرأي حول المؤسسة، بهدف تكييف الأهداف و الأنشطة على نطاق واسع ومنهجية توزيع المعلومات بهدف تحسين التعاون مع المجتمع و تحقيق مصالحه».

---

[1] S.Wlodarski, green public relations in the sector of products and services for polish agriculture, agroinfrom publishing house, budapest, 2004, page 68.

[2] الدعاية: هي طريقة غير شخصية لتنشيط الطلب على المنتج و ذلك بنشر معلومات في إحدى وسائل الإعلام و هي ليست مدفوعة الأجر.

[3] فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، ص 879.

تأخذ أنشطة العلاقات العامة أهمية كبيرة ضمن المزيج الترويجي البيئي كونهـا أحـد الأدوات التي تظهر عبرها المؤسسة واجب الحفاظ على البيئة و تبرز كذلك إسهاماتها في هـذا المجال، و مدى مطابقة منتجاتها و المعايير البيئية.

ثانيا: مميزات العلاقات العامة

يمكن تلخيص مجموعة من المميزات في ما يلي:[1]

- أهداف العلاقات العامة دائمة و طويلة الأجل: حيث أن طبيعة الأهداف تتطلب استمرارية الأنشطة لفترات أطول من أجل تحقيقها.
- العلاقات العامة موجهة نحو تشكيل العلاقات المرغوبة بين المؤسسة و العـاملين فيهـا وجزء من البيئة التي تعتبر ذات اهتمام مشترك للمؤسسة في الحاضر و المستقبل.
- نوعية العلاقات تظهر عن طريق القيم مثل: التفاهم المتبادل، الثقة و المـصداقية، دعـم الاتجاهات و التصورات الإيجابية، محدودية تضاد العلاقات، توازن المـصالح، رفاهيـة المجتمع، والحفاظ على البيئة.

ثالثًا: دور العلاقات العامة

تتمحور أدوار و اهتمامات العلاقات العامة كنشاط ترويجي نحو تحقيق الآتي:

- تغيير اتجاهات المستهلكين إيجابيا نحو عمل المؤسسة و هذا ما ينعكس على زيادة المبيعات المحتملة.
- بناء علاقة قوية مع وسائل الإعلام لكونها المصدر المهم في تفعيل الجانب الترويجي.
- رسم صورة إيجابية عن المؤسسة لدى المجتمع.
- المناورة: عبر بناء علاقات مع المشرعين، المسؤولين الحكوميين للتأثير على القوانين.
- التطوير: من خلال العلاقات العامة مع المانحين، أو أعضاء التنظيمات غير الهادفة للـربح لكسب تمويل أو دعم تطوعي.

رابعا: أدوات العلاقات العامة

يستخدم مديري التسويق عددا من الأدوات لممارسة أنشطة العلاقات العامة هي:

[1] S.Wlodarski, green public relations in the sector of products and services for polish agriculture, page 69.

- **الأخبار:** عبر إنتاج أخبار إيجابية عن المؤسسة، و منتجاتها، و أفرادها من خلال اقتراح أحداث، أو أنشطة يمكن أن تنتج أخبارا (مثلاً: الاحتفـال بالعيـد الـسنوي للمؤسـسة) بالإضافة إلى تقديم الدعم إلى الجمعيات ذات طابع إجتماعي.
- **التسويق المتحرك:** و يقصد به القيام بجولات الترويج المتحرك التي تظهر عبره أهمية العلامة التجارية للمستهلكين المحتملين، من أجل بناء علاقات جيدة معهم.
- **المواد المكتوبة، السمعية، البصرية:** تشمل هذه المواد على التقارير السنوية، الـسياسة البيئية، كذلك تقييم إنجازات المؤسسة اتجاه البيئة خلال كل سنة، المقـالات، خطابـات إخبارية للمؤسسة، مجلات، كتب عن البيئة، الأفلام، الأشرطة المهتمة بالبيئة وغير ذلك.
- **الموقع الإلكتروني:** يعتبر الموقع الإلكتروني على شبكة الانترنت وسيلة علاقات عامـة جيدة، فيمكن أن يزور المستهلك، و الفاعلين في السوق الموقع للحصول على كل مـن المعلومات و التسلية، مع تقديم مساعدات تفيد المجتمع، كما يمكن أن يـساعد الموقـع الالكتروني للتعامل مع المواقف و الأزمات التي تواجه المؤسسة عـن طريـق تقـديم المعلومات و التوضيحات.

خامسا: اعتبارات نجاح العلاقات العامة

قدم Hop Fenback مجموعة من الأساليب المفيدة في مجال تحسين العلاقات العامـة للمؤسسة و تقديمها كمؤسسة بيئية و من هذه الأساليب نجد:[1]

- التعاون مع الهيئات و المنظمات البيئية مثل: أصدقاء الأرض، السلام الأخضر.
- عقد المؤتمرات الصحفية اللازمة لإعلام الصحافة دائما بكل المستجدات في مجال الأنشطة البيئية الخاصة بالمؤسسة.
- إصدار تقارير سنوية خاصة بأنشطة المؤسسة البيئية.
- إقامة حلقات نقاشية و تقديم المحاضرات البيئية مع إشراك المستهلكين في تلك الأنشطة.
- إيجاد قنوات خطوط اتصال مباشرة مع المستهلكين فيما يخص الأمور البيئية.

بالإضافة إلى ما سبق تهتم المؤسسة بما يلي:[2]

- توضيح الممارسات البيئية و المستدامة إلى المجتمع.

---

[1] ثامر البكري، أحمد نزار حداد، التسويق الأخضر، ص 222.
[2] M.Charter, and others, Marketing and sustainability, page 28.

- شرح كيف المنتج البيئي يحقق فوائد.
- التأكد من أن المؤسسة تمارس ما تدعوا إليه.

و بشكل عام تمثل الأسئلة الموالية الاعتبارات التي توليها المؤسسة عند تخطيط و تنفيذ برامج العلاقات العامة نوجزها كالآتي:[1]

- هل شرعت المؤسسة في تدريب و تأهيل العاملين فيها لاحتياجات الحفاظ على البيئة ؟
- هل وضعت المؤسسة أدوات اتصالات واضحة للمجتمع ؟
- هل المؤسسة أدركت اهتمامات المستهلكين بالبيئة و مجموعة الفاعلين في السوق ؟
- هل المؤسسة لاحظت أي تلوث للبيئة ناتج من أنشطتها يمكن أن يحملها المسؤولية من قبل الفاعلين في السوق و بالتالي تشويه سمعتها ؟
- هل قدمت المؤسسة تبرعات لجمعيات حماية البيئة، و المساهمة في المشاريع الاجتماعية ؟
- هل تدرك المؤسسة اهتمامات المستهلك على الكتب، المجلات، و الأفلام بخصوص القضايا البيئية ؟
- هل تستطيع المؤسسة تطوير أدوات المحاضرات، الملتقيات بخصوص البيئة ؟
- هل تستطيع المؤسسة الاستفادة من المحاضرات و الملتقيات العلمية و من التقنيات الحديثة التي تساهم في الاستدامة و الحفاظ على البيئة ؟

المطلب الثالث: ترويج المبيعات، البيع الشخصي و التسويق المباشر

من الوسائل الترويجية المستخدمة من قبل المؤسسة نجد ترويج المبيعات، و البيع الشخصي، بالإضافة إلى التسويق المباشر.

✓ الفرع الأول: ترويج المبيعات

أولاً: تعريف ترويج المبيعات

عرف ترويج المبيعات على أنه "مجموعة التقنيات المصممة لتحفيز الطلب في المدى القصير، لأجل تحسين مستوى المبيعات للمنتج أو الخدمة نحو المستهلك أو الوسطاء التجاريين".[2]

من خلال التعريف السابق يمكن أن نستنتج ما يلي:

---

[1] M.Charter, and others,Marketing and sustainability, page 29.

[2] P.Kotler, K.Keller, et autres, Marketing management, 12 édition, page 691.

- ترويج المبيعات هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية ما عدا الإعلان، البيع الشخصي، الدعاية.
- تعمل ترويج المبيعات على تحفيز المستهلك و الوسطاء التجاريين من أجل الرفع من مستوى المبيعات.
- مدة استخدام هذه الوسيلة الترويجية محدودة أي على المدى القصير.

ثانيا: أهداف ترويج المبيعات

تتمثل أهداف هذه الوسيلة الترويجية في أحد أو أكثر من الأهداف التالية:[1]

- زيادة مستويات المبيعات.
- تقوية و تعزيز دوافع المستهلك لمحاولة تجربة أو شراء المنتج.
- الحصول على استجابة لمواجهة المنافسين.
- الاستفادة القصوى من وقت مندوبي المبيعات.

ثالثًا: أدوات ترويج المبيعات

يمكن استخدام الكثير من الأدوات لتحقيق أهداف ترويج المبيعات، و فيما يلي نحصر باختصار أدوات ترويج المستهلك، الوسطاء ورجال البيع (مندوبي المبيعات).

أ. **أدوات ترويج المستهلك:** و هي تلك الأساليب التي تشجع المستهلك للتعامل بشكل مستمر مع تاجر تجزئة محدد أو تجريب منتج معين، و تتصف هذه الأدوات بالتنوع و المرونة بحيث يمكن دمج أي من الأدوات لتحقيق الهدف الذي يرغبه رجال التسويق، و من هذه الأدوات نجد:

- **العينات:** و يقصد بها كمية صغيرة من المنتج تقدم للمستهلك لتجربته تستخدم عادة في مرحلة تقديم المنتج في دورة حياته.[2]
- **القسائم:** و يقصد بها إعطاء شهادات للمشتري تمنحه توفيرا عند شرائه منتجات محددة عبر تقديم خصومات نقدية.
- **الخصم:** أي إعادة جزء من سعر شراء المنتج للمستهلك الذي يقوم بعملية الشراء خلال فترة زمنية محددة.

---

[1] نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 338.
[2] نفس المرجع، ص 339.

- **المكافأة:** تقديم سلع إما مجانية أو بتكلفة منخفضة كحافز لشراء المنتج.
- **المسابقات:** و يقصد بها إجراء مسابقات يتنافس الأفراد فيها للحصول على جوائز اعتمادا على جهودهم، أو من خلال الحظ.

ب. **أدوات ترويج الوسطاء:** تستخدم هذه الأدوات لتشجيع الوسطاء التجاريين لشراء منتجات المؤسسة و ترويجها بفعالية، و من بين الأدوات المستخدمة نجد:

- **الخصم:** تقديم خصومات مباشرة على المشتريات خلال فترة زمنية محددة.
- **السماح:** يقصد بها تقديم نقود ترويج تدفعها المؤسسة لتجار التجزئة في مقابل موافقة التاجر على تمييز منتجات المؤسسة بطريقة معينة.[1]

ج. **أدوات ترويج رجال البيع:** تهدف هذه الأخيرة إلى تشجيع رجال البيع على بذل مجهودات أكبر في استمالة و إقناع موزعي التجزئة و الجملة أو المستهلكين على شراء المنتج، عن طريق زيادة رواتبهم أو تقديم نسبة نقود معينة على الكمية المباعة.

في مجال الترويج البيئي، تبرز أهمية ترويج المبيعات نحو محاولة تعريف المستهلكين و الوسطاء التجاريين بأفضلية المنتجات البيئية.

✓ **الفرع الثاني: البيع الشخصي**

يعد البيع الشخصي أداة ترويجية مهمة بالنسبة للمؤسسة، خصوصا لترويج المنتجات الصناعية، و في المراحل المتأخرة لعملية الشراء من أجل بناء أفضليات المستهلك و إقناعه.

أولاً: تعريف البيع الشخصي

يمكن تعريف البيع الشخصي بأنه "اتصال يتم وجها لوجه مع واحد أو أكثر من المشترين المحتملين من أجل القيام بعملية البيع أو هي عملية إخبار المشترين المحتملين وإقناعهم بشراء المنتجات من خلال الاتصال الشخصي".[2]

يأخذ البيع الشخصي صفات و مميزات تختلف عن الأدوات الترويجية الأخرى تتمثل في:

- **المواجهة الشخصية:** بحيث أنه يتضمن علاقة تبادلية تفاعلية بين شخصين أو أكثر.
- **النتائج:** يعمل فرد المبيعات جاهدا على تحقيق رغبات المستهلك المستهدف.

---

[1] فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 877.

[2] نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 340.

- **الاستجابة:** يجعل فرد المبيعات المستهلك المستهدف ملزما للاستماع إلى الحديث البيعي.

ثانيا: فرد المبيعات و إدارة قوى البيع

يشار مصطلح فرد المبيعات على "الفرد الذي يعمل لدى المؤسسة عن طريـق تأديتـه واحد أو أكثر من الوظائف التالية: توقع الشراء، الاتصال بالمشترين، خدمة المشترين، و جمع المعلومات الخاصة بعملية الشراء ".[1]

و في ما يخص إدارة قوى البيع فتعرف على أنها " تحليل أنشطة قوى البيع، وتخطيطها و تنفيذها و مراقبتها".

ثالثًا: اعتبارات نجاح البيع الشخصي

تتجلى أهمية البيع الشخصي ضمن الترويج البيئي باعتباره وسيلة تمكـن مـن إظهـار خصائص و مميزات المنتج البيئي، و تعزيز البعد البيئي لدى المستهلك المستهدف، و هذا مـا يتطلب أفراد مبيعات يحوزون على وعي بيئي متميز بالإضافة إلى امتلاكهم المعلومات المناسبة عن المنتجات المعروضة و خصوصا فيما يتعلق بالنواحي البيئية و المزايا الإضافية، فضلا عن ضرورة تمتعهم بالذكاء و الحس الإنساني و الأخلاق، و عموما يمكن أن تساعد الأسئلة الموالية في نجاح جهود البيع الشخصي:[2]

- هل أفراد البيع يمكن أن يطوروا علاقات شراكة مع المستهلك المستهدف ؟
- هل السياسة الأخلاقية للترويج و السلوك لأفراد البيع في مكان البيع مضبوطة و قوية ؟
- هل أفراد البيع على دراية دقيقة بسياسات المؤسسة البيئية ؟
- هل سرعة الاعتناء بالمستهلك المستهدف تؤدي إلى تحفيزه ؟
- هل هناك فرص لتزويد المستهلك بأغلفة و وسائل نقل بيئية ؟
- هل يقدم أفراد البيع خدمات توزيع مجانية ؟

✓ **الفرع الثالث: التسويق المباشر**

الوسيلة الأخرى للترويج هي التسويق المباشر و الذي اتسمت خصائصه عبـر تغييبـه لدور الوسطاء التجاريين بين المؤسسة و مجموعة المستهلكين المستهدفين، بالإضافة إلى اشتماله على وظيفتين هما الاتصال و البيع.

[1] فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق مرجع سبق ذكره، ص 897.
[2] M. Charter, and others, Marketing and sustainability, page 30.

أولاً: تعريف التسويق المباشر

عرف التسويق المباشر على أنه "التسويق الترابطي الذي يستخدم واحد أو أكثر من الأدوات الاتصالية التي تمكن من حصول إجابة أو تفاعل مع المستهلكين المستهدفين ".[1]

من خلال التعريف السابق يمكن استنتاج أن التسويق المباشر يقوم على تكوين ارتباطات مباشرة مع المستهلكين من أجل الحصول على استجابة تتميز بالسرعة، و تمكن من بناء علاقات دائمة مع المستهلك.

ثانيا: أشكال التسويق المباشر

تشمل الصيغ الرئيسية للتسويق المباشر كل من الأدوات التالية:

- البيع الشخصي.
- التسويق عبر الهاتف: أي استخدام الهاتف في عملية البيع (التحدث عبر الهاتف، رسائل SMS).
- التسويق عبر البريد المباشر: يتمثل في إرسال العروض و الإعلانات إلى المستهلكين المحتملين على عناوينهم المعينة.
- التسويق عبر الكتالوج: أي تقديم الكتالوجات عن طريق إرسالها نحو المستهلكين المحتملين أو تتاح في المحلات، أو عبر الانترنت.
- التسويق عبر التلفاز: تقديم العروض و الإعلانات في التلفاز مع إمكانية الاتصال الفوري عن طريق الهاتف.
- تسويق الكشك: أو البيع الآلي.
- التسويق الالكتروني: عبر فتح محلات الكترونية (على شبكة الانترنت) و إيتاح فضاءات اتصالية مباشرة مع المستهلكين المحتملين أو عن طريق البريد الالكتروني.

يساهم التسويق المباشر في تقوية توجهات المؤسسة البيئية مع احتمال تلقي تجاوب من قبل المستهلكين و في ما يلي نحصر أهم المزايا المترتبة عنه :

- يعمل الإتصال عن طريق البريد الإلكتروني من تقليل استخدام الأوراق و المطبوعات مما يساعد على تدنئة التكاليف و المحافظة على الموارد البيئة .[2]

---

[1] P.Kotler, K.Keller, et autres, marketing management, 12 édition, page 706.
[2] M.Charter .Marketing and sustainability .P30

- تمكن الاتصالات عن طريق الانترنت من تحقيق أهداف إعلام المستهلك بطريقة فعالة تظهر عبرها الاهتمامات البيئية و جودة المنتجات المعروضة.
- التسويق الإلكتروني يقلل من تنقل المستهلك مما يقلص من استخدام وسائل النقل و بالتالي تقليص التلوث، الضجيج و غير ذلك .[1]

المطلب الرابع: استراتيجيات و أخلاقيات الترويج البيئي

يسعى رجال التسويق إلى إختيار الاستراتيجيات الممكنة لتحقيق أهداف الترويج البيئي عبر تشكيلهم للمزيج الترويجي الملائم، و من ناحية أخرى يأخذ الجانب الأخلاقي للترويج عامل مهم في إظهار مستويات صدقه و الانتقادات الموجه له .

✓ **الفرع الأول: استراتيجيات الترويج البيئي**

يمكن التمييز بين إستراتيجيتين أساسيتين للترويج البيئي هما:

أولا: إستراتيجية الدفع

و يقصد بها اعتماد إستراتيجية ترويج تنادي باستخدام البيع الشخصي، و ترويج الوسطاء التجاريين في دفع المنتج من خلال القنوات التوزيعية، و تروج المؤسسة المنتج لتجار الجملة، و يروجه تجار الجملة لتجار التجزئة، و يروجه تجار التجزئة للمستهلكين.[2]

ثانيا: استراتيجيه السحب

تتمحور في تبني إستراتيجية ترويج تنادي بإنفاق الكثير على الإعلان و ترويج المستهلك لبناء طلب المستهلك، فإذا كانت ناجحة سيطلب المستهلكون المنتج من تجار التجزئة، و الذين يطلبونه بدورهم من تجار الجملة، و الذين يطلبونه بدورهم من المنتجين.[3]

تناسب إستراتيجية الدفع بعض مؤسسات المنتجات الصناعية، بينما تناسب إستراتيجية السحب بعض مؤسسات المنتجات النهائية، و يمكن أن تستخدم المؤسسات خليطا من الإستراتيجيتين.

تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار عدة عوامل في الحسبان عند تصميم الإستراتيجية الترويجية المناسبة ، تتمثل أهمها في : نوع المنتج، نوع السوق، مرحلة دورة حياة المنتج.

---

[1] BNET.EDITORAL, Understanding Green marketing , page 05.

[2] فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق ، ص 724-725.

[3] نفس المرجع السابق، ص 724-725.

✓ **الفرع الثاني: اعتبارات نجاح إستراتيجية الترويج البيئي**

ضمن هذا السياق نقدم مجموعة من الأسئلة يمكن أن تساعد الإجابة عليهـا تحقيـق نجـاح الإستراتيجية الترويجية المقدمة من قبل المؤسسة ، و هي كالآتي[1] :

أولا: لماذا تستثمر المؤسسة في التسويق و الترويج البيئي ؟

- ما هي النتائج المتوقعة من التسويق والترويج ؟ هل نمو المبيعات، تقوية العلامة، حمايـة البيئة، ....أو الجمع ؟

ثانيا: كيف يمكن للمؤسسة من تمييز نفسها ؟

- ما هي الوسائل الرئيسية للترويج ، التي تعمل أفضل ؟

ثالثا: هل المؤسسة قادرة على الوفاء بالوعود الترويجية ؟

- هل يمكن أن تدخل المؤسسة تعديلات على سياساتها التسويقية و الممارسات الأخرى لتجعل أنشطتها البيئية أكثر مقنعة وفعالة ؟

رابعا: ما هي المخاطر و كيف يمكن تفاديها ؟

- كيف يمكن للمؤسسة من تصميم حملات الترويج التي تقدر أن تدافع عنها ؟ و لا تؤدي إلى انتقادات ؟ و كيف يمكن قياس نجاحها ؟

خامسا: من هم المؤثرون الذين تريد المؤسسة أن تـشركهم لإعطـاء مـصداقية الرسـالة الترويجية ؟

- ما هي المجموعات الغير هادفة للربح التي يمكن أن تساهم في نجاح الترويج؟
- ماذا عن العمل مع المشاهير ؟

✓ **الفرع الثالث: أخلاقيات الترويج البيئي**

توجد مقولة لفلوريان كولماس تشير إلى أن " الكلمات تسك كما تسك العملات، و تظـل متداولة ما دامت سارية المفعول، فهي أي الكلمات، عملة تفكير، و نحن نمتلك منهـا أرصـدة سائلة بقدر ما نمتلك ناصية لغة معينة، و عندما نتفاهم مع أحد فإننا نتفق على ثمن يجب دفعـه و عندما لا نكون مخلصين، فإننا لا ندفع إلى كلاما زائفا " [2] إدراج المقولة السابقة جاء لتعزيز أهمية الجانب الأخلاقي لنجاح الترويج بصفة خاصة، و التسويق بصفة عامة.

---

[1] GREEN.ORDER, Marketing and communications, page 01. www.greenorder.com

[2] - فلوريان كولماس، اللغة و الإقتصاد ، ترجمة أحمد عوض، سلسلة عالم المعرفة ، الكويت ، 2000، ص4.

يمكن القول أن إطلاق شعارات بيئية ليس بالشيء الصعب بالنسبة للمؤسسة ، و لكن هل تناسب هذه الشعارات كل المؤسسات المنادية بها ؟

تقيد القوانين التجارية المطبقة في دول العالم ممارسات التجارة والإعلان، لكـن هـذا لا يكفي، فالممارسات التضليلية في التسويق لا تستطيع جهود الرقابة الحكومية من القضاء عليهـا الأمر الذي يزيد من تحميل المسؤولية نحو المستهلك، لكي يفرض سلطته اتجاه تلك الممارسات من خلال حسن اختياره للمنتجات و كيفية تعامله مع حالات الغش والخداع.

وبالإمكان في حال ما إذا غير رجال الأعمال لممارساتهم المضللة أن يؤدي إلى كـسب رضـا المستهلك وتنمية فرص الاستدامة للأنشطة التسويقية، ولتعزيز هـذا الاتجـاه نـدرج بعـض الاعتبارات الأخلاقية للترويج و هي :[1]

- **أولا**: تجنب استخدام مصطلحات مثل : "أخضر " ، " آمنة"، " صديق للبيئة" ، الغير مشروطة في الصور و الرسومات ففي أفضل الأحوال تشجع على الشكوك.
- **ثانيا:** تحديد بالضبط ما هو مفيد عن المنتج بلغة سهلة واضحة للمستهلك.
- **ثالثا**: التأكد من أن تقوم المؤسسة بإثبات كل ما تدعوا إليه في الترويج.
- **رابعا**: توضيح فهم مصطلح و رموز إعادة التدوير، و هل المؤسسة تقوم بالتدوير حقا (قابل للتدوير ، مدور).[2]
- **خامسا:** الحذر من استخدام شهادة الإدارة البيئية، و عدم المبالغة على أنها مقبولة عالميا.
- **سادسا:** استخدام المصطلحات والصور في الإعلانات و التغليف بشكل غير مـضلل علـى سبيل المثال استخدام صور الدلفين على معلبات سمكة التونة.

[1] - Commonwealth of Australia , Green marketing and the trade practices act, ACCC Published , 2008, P1 – 7

[2] -مصطلح مدور يقصد به أن المنتج مصنوع من مواد مدورة .

خلاصة الفصل الثالث:

من خلال معالجتنا للمحاور الواردة في الفصل والتي تناولنا عبرها السياسات المتصلة بعناصر المزيج التسويقي البيئي، أشرنا ضمن المحور الأول لمختلف المفاهيم المتعلقة بالمنتج البيئي، والاستراتيجيات المتخذة لصياغته وتنفيذه، كما أبرزنا دور المنتج ضمن معادلة تحقيق التجاوب مع المستهلك و بين الحفاظ على الأداء الاستعمالي ومراعاة التقليل من مظاهر التلوث بما يحدد مساهمة المنتج في الحفاظ على البيئة حين وبعد استخدام المنتج من طرف المستهلك، كما تجلت لنا صعوبة تكييف إستراتيجية المنتج ومتطلبات الحفاظ على البيئة، حيث تظهر الحاجة إلى تفعيل جهود البحث والتطوير مع تخصيص الجهود و البرامج الممكنة، وفي سياق آخر توصلنا إلى كيف يمكن أن تلعبه المميزات البيئة للمنتج لزيادة قيمته التبادلية والمنفعية والتي يمكن أن تحفز المستهلك لقبوله.

وفي ما يخص المحور الثاني الذي تم معالجته، اطلعنا على حيثيات التوفيق بين إدراج التوجهات البيئية ضمن صياغة الإستراتيجية التسعيرية والتوزيعية للمزيج التسويقي، وكيف يمكن ملائمة هذه التوجهات وأهداف كل من التسعير والتوزيع، بحيث لاحظنا الطرق المختلفة التي يمكن أن تنتهجها الإدارة التسويقية لاعتماد إستراتيجية سعريه تعمل على إضفاء قيمة للتداول تعطي الاهتمام للتكاليف البيئية، والقيم البيئية المدركة من قبل المستهلك، وبالموازاة تطرقنا إلى الأدوات الممكنة لنشاط التوزيع مع مراعاة الجانب الحمائي للبيئة حين اختيار الإستراتيجية المناسبة، مركزين على التقنيات المختلفة للتقليل من التلوث سواء كان ذلك عبر اختيار الموارد البشرية الكفأة، أو عبر إعادة تشكيل القناة التوزيعية، وإضافة عمليات أخرى تعنى بالتدوير.

وضمن سياق سياسة الترويج البيئي، احتفى المحور الثالث من الفصل بمعالجتنا للمفاهيم المتعلقة بالترويج واتجاهه نحو توصيل الرسائل البيئية إلى مختلف الفاعلين في السوق، بالإضافة إلى استعراضنا لمختلف الوسائل الترويجية الحاملة لهذه الرسائل، ومدى ملائمتها وأهداف كل من الترويج والتوجه البيئي، زيادة على توضيحنا لمختلف الاستراتيجيات الترويجية البيئية الممكنة، وكختام للمحور تطرقنا للجانب الأخلاقي في الترويج كنهج يمكن أن يعزز لبناء الثقة مع المستهلك ومختلف الفاعلين في السوق ويساهم في استمرارية النشاط التسويقي على المدى البعيد.

الفصل الرابع:
المزيج التسويقي لمنتج GPLc و آثاره على البيئة لدى شركة نفطال

تمهيـد:

عرف سوق وقود المركبات في الجزائر نموا متزايدا نتيجة التطور الحاصل للحظيـرة الوطنية للسيارات، وبالتزامن ارتفاع مظاهر التلوث البيئي جراء استهلاك الـسيارات لأنـواع الوقود غير النظيف وما ينجم عن ذلك من آثار غير محمودة العواقب، وضمن هـذا الـسياق تنشط في الجزائر عدة مؤسسات تعنى بتسويق الوقود، إذ تحتل شركة نفطال موضوع دراسـتنا ما نسبته 51 % من الحصة السوقية لقطاع تسويق وتوزيع المواد البترولية، في حين تبنت هذه الأخيرة تسويق منتج وقود غاز البترول المميع GPLC ضمن حزمة منتجاتها، كوقود محـافظ على البيئة.

وفي إطار مسار دراسة النشاط التسويقي لمنتج وقود غاز البترول المميع GPLC لـدى شركة نفطال و آثاره على البيئة، قمنا بتجزئة الفصل إلى ثلاثة محاور أساسية يمكن توضـيحها على النحو التالي:

- **المبحث الأول: تقديم الشركة الوطنية لتوزيع وتسويق المواد البترولية (نفطال).**
- **المبحث الثاني:عرض نشاط تسويق وقود غاز البتـرول المميـع (GPLC) لـدى نفطال.**
- **المبحث الثالث: الدراسة الميدانية.**

المبحث الأول: تقديم الشركة الوطنية لتوزيع وتسويق المواد البترولية(نفطال)

مر قطاع المحروقات في الجزائر بعدة مراحل ضمن مسار تطوره، يمكن سرد أهمها قبل التطرق لتعريف الشركة الوطنية لتوزيع وتسويق المواد البترولية (نفطال).

المطلب الأول: قطاع المحروقات والبيئة في الجزائر

✓ الفرع الأول : تطور قطاع المحروقات في الجزائر

يعود اكتشاف البترول في الجزائر إلى 1200 سنة قبل الميلاد على يد الفينيقيين الذين كانوا على طول الساحل الجزائري، كما استخدم كذلك من قبل البيزنطين (القرن الخامس للميلاد)، وفي عهد الفتوحات الإسلامية (القرن السابع للميلاد)، العثمانيين كذلك واصلوا استغلاله في القرن الخامس عشر للميلاد ، إذ نشير إلى استخدام بقايا البترول لسد فجوات السفن. [1]

أول بئر حفرت في الجزائر توجد بمنطقة عين الزفت سنة 1895 و تليونت سنة 1915 في الجنوب الغربي لولاية غيليزان، حيث كانت الاكتشافات عرضية وفي معظم الأحيان نتيجة لتسرب البترول إلى السطح.

بعد الحرب العالمية الثانية أصبح البترول يحتل أهمية كبيرة في العالم، الأمر الذي دفع بالحكومة الاستعمارية (الفرنسية) لتكثيف عمليات التنقيب في الجزائر، حيث تم اكتشاف نهر من الزفت في ناحية واد قتريني الموجود على بعد 150 كلم جنوب العاصمة سنة 1948، وتم تشغيله سنة 1949، هذا الاكتشاف شجع على عملية البحث، كذلك اكتشاف أبار حاسي مسعود و حاسي الرمل سنة 1956 الذين يحويان على احتياطات كبيرة جدا، كما تم تشغيلهما سنة 1957.

بعد الاستقلال أصبح البترول يعتبر قضية سياسية ذات أهمية قصوى، إذ أنشأت الدولة الجزائرية مؤسسة لصناعة البترول والغاز(سوناطراك) في 31/12/ 1963، من جهة أخرى كان توزيع وتسويق المنتجات البترولية في السوق المحلي يعتمد كليا على شركات عالمية كبرى مثل شركة(ESSO , SHELL, BRITISH PETROLIUM ,TOTAL).

---

[1] Mahiout.R, le pétrole algérien, ENAP , Alger, 1974, p 106.

خلال النصف الثاني من سنوات الستينيات(بعد سنة 1965)، شهدت قضايا البترول في العالم تغيرات عميقة مع ظهور الدول كفاعلين في سوق البترول العالمي، وفي الجزائر حدثت تغيرات مهمة، حيث قررت الحكومة يوم 24 فيفري سنة 1971، تأميم حقول البترول والغاز والنقل البري(بما في ذلك خطوط الأنابيب) الموجودة على التراب الوطني، و كذلك زيادة مشاركة الجزائر لترتفع إلى 51 % في ملكية الشركات البترولية الفرنسية.

بعد التأميمات أخذت سوناطراك بعد جديد، حيث ازدادت مسؤوليتها و دورها في سياسة الحكومة.

شرعت سوناطراك بعد سنة 1971 في عملية تطوير مرت عبر العناصر التالية:

- الحيازة على وسائل الإنتاج.
- تطوير القدرات التصديرية.
- إنشاء وتطوير شبكة حديثة لتوزيع الوقود والمواد الأخرى البترولية.
- تدريب الموظفين و تأهيلهم.
- تطوير الصناعة البترولية.

من جهة أخرى، أصبحت سوناطراك أداة لسيادة الدولة الجزائرية، حيث عملت على مدى سنوات عديدة لبناء قاعدة صناعة في مجال النفط والغاز، في حين تطوير أنشطة المواد الغازية والبترولية كان موضوع لبذل جهود خاصة من طرف سوناطراك من خلال:

- بناء المصافي (أرزيو، سكيكدة، حاسي مسعود، عين أمناص).
- تصدير كميات كبيرة من البترول.
- توزيع المنتجات البترولية.
- بناء خطوط أنابيب.

قطاع البترول في الجزائر شهد عملية هيكلة رئيسية سنة 1982، سوناطراك الشركة الأم قد تولد عنها 17 مؤسسة فرعية، تم تنظيمها في أربع قطاعات هي:

أولاً: الصناعات الفرعية

- نفطال (تسويق)، نفتاك تفرعت عن نفطال سنة 1987(تكرير).
- ENIP: صناعة البتروكيماويات.

- ASMIDAL : الأسمدة الفلاحية.

ثانيا: القطاع الفرعي للتجسيد

- ENGTP: المشاريع الكبرى للبترول.
- ENGCB: الهندسة المدنية والبناء.
- ENAC: بناء خطوط الأنابيب لنقل المحروقات.

ثالثا: القطاع الفرعي للخدمات

- ENAGEO: جيوفزياء.
- ENAFOR: الحفر.
- ENASP: خدمات الآبار.
- CERHYD: مركز بحوث المحروقات.

رابعا: تسيير المناطق الصناعية

- منطقة سكيكدة.
- منطقة أرزيو.
- منطقة حاسي مسعود.
- منطقة حاسي الرمل.

زيادة على ما سبق ، يحتل قطاع المحروقات مكانة هامة في الاقتصاد الوطني، حيث يمثل 97 % من قيمة الصادرات، كما يشغل أكثر من 160 ألف عامل (إحصائيات 2006).[1]

تسعى سوناطراك لتكون مجمع عالمي، حيث تعمل باستمرار على تطوير الأنشطة القبلية(البحث، استخراج، ...) كما تقوم بانتهاج الشراكة مع الشركات العالمية، من جهة أخرى تواجه منافسة موازية، الأمر الذي يقودها إلى اعتماد استراتجيات ملائمة للحفاظ على حصتها وتنميتها، بالإضافة إلى اعتمادها على التكنولوجيات الحديثة و تفعيل الابتكار و انتهاج النظم الإدارية المناسبة.

[1] Larbi Abdelkhader, Contribution a la mise en place d'un dispositif de vielle stratégique dans une entreprise commerciale, cas NAFTAL, mémoire de fine d'étude pour obtention de la poste graduation, CERIST, Alger,2006, p 14.

وفي نفس السياق كان للقانون رقم 05-07 الصادر 2005/04/28[1] أثـره فـي جعـل سوناطراك مع الشركات المنافسة في نفس الخط، حيث أصبح يطبق عليها القـانون التجـاري وتجدر الإشارة هنا إلى أنه منذ صدور القـانون رقـم 86-14 فـي 1986/05/19، كانـت لسوناطراك صلاحية إصدار التراخيص للبحوث واستغلال المناجم فـي إطـار نظـام تقاسـم الإنتاج، ويبدوا أن هذا الوضع كان مفيدا لسوناطراك (الاقتصاد الموجه)، ووفقا لقـانون رقـم 05-07 الصادر 2005/04/28 ، يجب على سوناطراك الحصول على التراخيص مثل جميـع المتعاملين الآخرين عبر وكالتين وطنيتين مستقلتين، لهما الشخصية الاعتبارية والاستقلال المالي هما:

- الوكالة الوطنية لاستغلال المواد الهيدروكربونية ALNAFT.
- الوكالة الوطنية لمراقبة وتنظيم أنشطة المحروقات ARH.

من خلال التغيرات السابقة أصبحت سـوناطراك تخـضع للنظـام الأساسـي للقـانون التجاري، شركة مساهمة، على شكل مجمع دولي، يتمحور هيكلها التنظيمي من أربعة أنـشطة رئيسية هي:

- النشاط الأفقي (القبلي).
- نشاط النقل عبر الأنابيب.
- النشاط التحتي (البعدي).
- النشاط التسويقي (التجاري).

والجدول الموالي يوضح ما سبق.

[1] الجريدة الرسمية رقم 50 ليوم 2005/07/19.

الجدول رقم (11): الهيكل التنظيمي لشركة سوناطراك حسب الأنشطة الرئيسية

الأنشطة	قبلي	النقل عبر الأنابيب	بعدي	تجارة
الفروع	100% GCB - 51 % ENTP - 51 % ENSP - 51 % ENAGEO - 51 % ENAFOR - 100 % ENCTP -	100% ENAC-	100% NAFTE- 100% ENIP - 51% HELIOS -	100% NAFTAL - 100% COGIZ- SNTM. - 100% HYPROC

%: حصة سوناطراك في الفروع

المصدر:

- J.Larbi, Abdelkader, Contribution a la mise en place d'un dispositif de vielle stratégique dans une entreprise commerciale, cas NAFTAL, P 16.

✓ **<u>الفرع الثاني :</u> السوق الوطني للمواد البترولية**

يتميز السوق الوطني بتنوع المنتجات والزبائن الحالين والمحتملين، يمكن توضيحهم عبر الجدول الموالي.

الجدول رقم(12) تجزئة السوق الوطني للمواد البترولية حسب نوع المنتج والزبون

نوع المنتج البترولي	**الزبون (السوق)**
محروقات أرضية	استخدام في الطرقات(السيارات و وسائل النقل) منتجوا الكهرباء.
محروقات جوية	المجموعات الجوية، وزارة الدفاع الوطني،الأمن وطني، الحماية المدنية.
محروقات بحرية	مجموعات الملاحة(ملاك السفن)،وزارة الدفاع الوطني،مؤسسات الصيد، حرفي الصيد.
غاز البترول المميع	المنازل، التجار، المؤسسات الصناعية، الفنادق، المطاعم، الجماعات المحلية، المستشفيات، المدارس، الجامعات، المنشآت العسكرية، الأمن، الحماية المدنية، الفلاحة، مربي الدجاج...
الزيوت	استخدام للطرقات، المؤسسات الصناعية، المجموعات الجوية، الملاحة البحرية، مؤسسات الصيد....
الزفت	مؤسسات الأشغال العامة وبناء الطرقات،الجماعات المحلية، صناعة المنتجات...
منتجات خاصة	مؤسسات صناعية ،المجموعات الجوية والبحرية
عجلات مطاطية	استخدام للطرقات،الفلاحة، النقل ، المقاولات...

المصدر:

- J.Larbi Abdelkhader ,Contribution a la mise en place d’un dispositif de vielle stratégique dans une entreprise commerciale, cas NAFTAL, P 22

من خلال الجدول السابق يتضح لنا تنوع وتعدد القطاعات الاستهلاكية لمختلف المنتجات البترولية وهذا ما يدل على الأهمية السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي يلعبها قطاع المحروقات في الجزائر، وبما يؤشر كذلك إلى نمو هذا السوق مستقبلا في حال ما إذا لم يشهد حالات نقص للاحتياطات الطبيعية، من جهة أخرى تظهر الاستخدامات الواسعة للوقود الاحفوري بما يوحي إلى استمرار التلوث البيئي عن طريق انبعاث الغازات المحترقة، الأمر الذي يستدعينا إلى البحث عن المصادر البديلة الصديقة للبيئية، وفي ما يخص كمية استهلاك مختلف الزبائن (الأسواق) يشير الجدول الموالي إلى نمو استهلاك المواد البترولية في الجزائر من سنة 1980 إلى سنة 2007.

الجدول رقم (13): تطور استهلاك المواد البترولية في الجزائر لسنوات 1980- 2007

السنة / المنتجات	1980	1985	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
غاز بترول مميع	750	1620	1800	1700	1400	1443	1742	1827	1896	1925	1838	1827
محروقات أرضية	4200	5900	6400	5800	6400	6620	6744	7294	7792	8348	8482	9129
زيوت	120	150	140	110	96	99	97	119	138	146	154	151
زفت معدني	180	400	330	260	260	303	370	383	397	431	505	662

الوحدة: (1000 طن متري)

المصدر:

-www.mem-algeria.org-/ 06/2009.

من خلال ما سبق نلاحظ التطورات الحاصلة لاستهلاك المواد البترولية، وللإشارة شهدت بعض الأسواق نمو كبير خصوصا سوق المحروقات الأرضية نظرا لارتفاع حجم الحظيرة الوطنية للسيارات.

✓ **<u>الفرع الثالث :</u> المظاهر البيئية والمحروقات في الجزائر**

مع التوسع الحاصل لقطاع الطاقة والمناجم، واستهلاك الجمهور و قطاع الصناعة على نطاق واسع للمنتجات الطاقوية، برزت الحاجة لمنع التدهور البيئي و الحياة بشكل عام، والواقع أن قطاع الطاقة والمناجم له صلة مباشرة على القضايا المتعلقة بالحفاظ على البيئة والصحة العامة.

إدماج هذه الانشغالات في السياسات الحكومية والمؤسسات الاقتصادية أدى بالدولة الجزائرية إلى اعتماد سياسات و اتخاذ عدة تدابير تدور أساسا حول تحقيق الأهداف التالية :

- تعزيز وتطوير استخدام الوقود الأحفوري الأقل تلويثا (الغاز الطبيعي، وقود غاز البترول المميع، البنزين الخالي من الرصاص) .
- تعزيز جهود اقتصاد الطاقة .
- إزالة التلوث وإعادة تأهيل المواقع الملوثة.
- تطوير الطاقات المتجددة.
- تطوير الإدارة البيئية في قطاع الطاقة والمناجم.

من جهة أخرى، تنفيذ البرامج القطاعية خصص مساحة كبيرة لحماية البيئة، حيث تم إصدار قوانين جديدة على قطاع المناجم والطاقة، بالإضافة إلى إعداد دراسات التأثير على البيئة ووضع خطط للإدارة البيئية، بالإضافة إلى إجراء عمليات التدقيق في المسائل البيئية المعقدة وإلزاميته اتجاه القطاع (الطاقة والمناجم على سبيل المثال) وتحت مسؤوليته .

التكامل بين المحافظة على البيئة والتنمية المستدامة في صياغة السياسات والبرامج ، للقطاعات من أجل ضرورة الحفاظ على البيئة والصحة العامة بالإضافة إلى التزامات الدولة الجزائرية فيما يتعلق بالاتفاقيات الدولية المصادقة عليها، وبالأخص اتفاقية الأمم المتحدة بشأن تغير المناخ و تنفيذ بروتوكول كيوتو.

أولاً: انبعاث الغازات المحترقة في الجزائر[1]

حسب الإحصائيات لسنة 1994 ، تم رصد انبعاث الغازات المحترقة في الجزائـر مـا مقداره : 360 794 104 طن معادل ل CO2 ، و على الرغم من أن جميـع الـدول تطلـق الغازات المحترقة ، تعتبر البلدان المتقدمة أهم مصدري الانبعاثات المتسببة باختلال التـوازن البيئي، وعلى سبيل المثال: انبعاث الغازات المحترقة في الجزائر بالنسبة للفرد تقدر بأقل عشر مرات من الفرد في الولايات الأمريكية المتحدة، و مع فارق عدد الأفراد القاطنين في الجزائـر والولايات المتحدة الأمريكية تقدر نسبة الانبعاثات بالنسبة للفرد الجزائـري أقـل ب 60 مـرة بالمقارنة بالولايات المتحدة الأمريكية .

ثانيا: المظاهر المؤسساتية لحماية البيئة في قطاع الطاقة والمناجم في الجزائر

إسناد عملية تنظيم ومراقبة البيئة في إطار الأنظمة المعمول لصالح وزارة البيئة وتهيئة الإقليم، كما تشارك وزارة الطاقة والمناجم في التطبيق مباشرة تحت مسؤولية التشريعات الوطنية الخاصة بالبيئة من خلال المشاركة في إعدادها وتنفيذها.

- القانون رقم 01- 10 الصادر في 03 جويلية سنة 2001 ، وقانون المناجم أحدثا الوكالة الوطنية للجيولوجيا ومراقبة المناجم، تتمثل مسؤوليتها في مراقبة واحترام الأنشطة المنجمية و حماية البيئة.[2]

✓ **الفرع الرابع : الضرائب البيئية في الجزائر**

اعتمدت الجزائر نظام تطبيق الضرائب البيئية لعدة أهداف هي كالآتي:

- تعزيز الأنشطة الرامية لتطوير تسويق البنزين الخالي من الرصاص، و وقود غاز البتـرول المميع والغاز الطبيعي .
- الرفع من المنح لفائدة المواطنين المعوزين.
- إطلاق وتنفيذ المشاريع والخدمات المحلية من أجل تعزيز مصادر الطاقة المتجددة في المناطق النائية .
- تطوير الاستثمار لصالح صناعة المعدات والمواد والمكونات في مجال الطاقات المتجددة.

[1] A.SAMEUR, A.RAOUECHE, Les Perspectives de l'utilisation de l'hydrogène dans le transport en Algérie, www.Naftal.dz./04/2009.
[2] www.mem-algeria.org./06/2009.

وللحد من مكافحة التلوث الصناعي وحماية البيئة، تم فرض ضرائب علـى الأنـشطة الملوثة والتي تصنف بالخطرة.

أولاً: النصوص والقوانين الرئيسية للضرائب البيئية:[1]

- القانون رقم 91-25 المؤرخ في 18 ديسمبر 1991 والصادر في قـانون الماليـة لـسنة 1992:

حيث تنص أحكام المادة 117 على فرض ضريبة على الأنشطة الملوثة والخطرة علـى البيئة.

المعدل الأساسي على الرسم السنوي هو على النحو التالي :

* 3000 دج: على المنشآت المصنفة على الأقل نشاط واحد والذي يخضع لإعلان مـا هـو منصوص عليه بموجب المرسوم رقم 88-19 بتـاريخ 26 جويليـة 1988 علـى المنـشآت المصنفة وتحديد المسميات الخاصة بهم.

* 3000 دج: على المنشآت المصنفة على الأقل نشاط واحد والذي يخضع لتـرخيص علـى النحو المنصوص عليه بموجب المرسوم رقم 88-19 بتاريخ 26 جويلية 1988 على المنـشآت المصنفة وتحديد المسميات الخاصة بهم.

وبالنسبة للمرافق التي لا تستخدم أكثر من عاملين و لتصنيف المنشآت الخاضعة للإعلان الرسم الأساسي ينخفض إلى 750 دج، و 600 دج للمنشآت الخاضعة للترخيص.

وسنت طرق تطبيق الأحكام المحددة التي أدلى بها هذا القانون ، بموجب المرسوم التنفيذي رقم 93-68 بشأن طرق تطبيق الضريبة على الأنشطة الملوثة والخطرة على البيئة.

- المرسوم التنفيذي رقم 93-68 1الصادرفي 01 مارس 1993:

وبموجب القانون المذكور أعلاه ، صدر هذا المرسوم لتحديد الإجراءات اللازمة لتنفيذ الضريبة على الأنشطة الملوثة والخطرة على البيئة.

- القانون رقم 99 - 11 الصادر في 23 ديسمبر1999المنشور في قانون المالية لسنة 2000:

ترتب عن هذا القانون بعض التعديلات كما تشير المادة 54 ، حيث حملت تعديلا لأحكام المادة 117 من القانون رقم 91-25 من 18 ديسمبر 1991 ، بما في ذلك معدل الـضريبة الـسنوية ليصبح بين 2000 دج و 240000 دج على حسب التصنيفات المعتمدة.

[1] www.mem-algeria.org./06/2009.

- القانون رقم 01 -21 بتاريخ 22 ديسمبر 2001 الصادر في قانون المالية لعـام 2002 : حيث حمل بعض الضرائب البيئية كما وضح تخصيص الإرادات المالية الناتجة عن الضرائب للجهات المعنية.

المطلب الثاني: نبذة تاريخية عن شركة نفطال

عملية توزيع وتسويق المواد البترولية في الجزائر أيان فجر الاستقلال كانت محتكرة من طرف الشركات المتعددة الجنسيات، وبعد إنشاء السلطات الجزائرية لشركة سوناطراك بموجب المرسوم رقم 63 – 491 الصادر في 1963/12/31، والتي ووضعت تحت وصاية وزارة الصناعة والطاقة آنذاك، في حين أسندت لشركة سوناطراك عدة مهام من بينها: البحث، التنقيب، الإنتاج، الاستغلال، النقل، التكرير، التوزيع الداخلي والخارجي للمنتجات البترولية إضافة إلى ولوجها سنة 1967 في ميدان البحث العلمي، لا سيما مجال البتروكيمياء.

وفي بداية سنة 1980 قامت السلطات الجزائرية بإعادة هيكلة شركة سوناطراك بهدف تخفيف الضغط المتزايد عليها، وتوزيع المهام لأجل ضمان السير الحسن للعمل.

وبموجب المرسوم رقم 80 – 101 المؤرخ في 1980/04/06[1]، تم إنشاء المؤسسة الوطنية لتكرير وتوزيع المنتجات البترولية (ERDP)، والتي وضعت تحت وصاية وزارة الطاقة والمناجم أنذاك، وتتمحور مهامها في:

- تكرير البترول الخام وتمييع الغاز الطبيعي.
- توزيع المنتجات البترولية داخليا.

وبهذا تفرغت سوناطراك فقط لمهمة تسويق المنتجات البترولية إلى الخارج.

وفي 1987/08/27[2]، حلت (ERDP) وتشكلت بموجب المرسوم رقم 189/87 مؤسستان وطنيتان جديدتان هما:

- نفتاك (NAFTEC): مهمتها تكرير المواد البترولية.
- نفطال (NAFTAL): مهمتها توزيع وتسويق المنتجات البترولية داخليا، والتموين الوطني بالطاقة.

كما يمكن وضع تطور تنظيم شركة نفطال كما يلي:

---

[1] الجريدة الرسمية رقم 15 ليوم 1980/04/08. ص42.
[2] الجريدة الرسمية رقم 35 ليوم 1987/08/26، ص83.

- 1983: تحويل مشروع GPLC من سوناطراك إلى نفطال.
- 1984: إنشاء وحدة نفطال لتوزيع العديد من المواد تتمثل في:
  * 17 وحدة تخص CLP.
  * 14 وحدة تخص GPL.
- 1987: فصل مهمة التكرير والتوزيع للمواد البترولية لقسمين هما:
  * **نفتاك:** تأخذ على عاتقها عملية تكرير البترول.
  * **نفطال:** تأخذ على عاتقها عملية تسويق وتوزيع المواد البترولية.
- 1989: التركيز على العوامل الاجتماعية والثقافية للشركة.
- 1990: التركيز على التخزين، البيع، والمستهلك.
- 1992: تقوية بعض وحدات نفطال للتوزيع ضمن ميدان الإمداد:
  * 09 وحدات للربط.
  * 39 وحدة للتوزيع.
- 1996: التركيز على سعر التكلفة، وفرض إدارة التسويق الخارجية.
- 1997: إنشاء إدارة حماية الأملاك، وإنشاء هياكل الحماية الداخلية على مستوى الوحدات.
- 1998: إنشاء خلية الحماية الصناعية، وإدارة مناهج الاتصال.
- 1999: إنشاء مراكز ربط الإدارة تهتم بالاتصال، وتنظيم هياكل الأرشيف المركزية.

منذ سنة 1998 تحولت نفطال إلى شركة مساهمة، فرع 100% للشركة الأم سـوناطراك برأس مال يقدر ب: 12.650.000.000 دج، وهذا قصد مسايرة التطورات الاقتصادية الجارية وكذلك تحضيرا لانضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة.

المطلب الثالث: مهام ،أهداف والهيكل التنظيمي لشركة نفطال

✓ **الفرع الأول : مهام شركة نفطال**[1]

تكمن المهام الرئيسية لشركة نفطال في ما يلي:

- توزيع وتسويق المواد البترولية على السوق الوطنية.
- تطوير وتنظيم النشاط التجاري (التسويقي) وتوزيع المواد البترولية ومشتقاتها.

[1] من وثائق الشركة، اختبار سنة 2007.

- تخزين ونقل كل المواد البترولية المسوقة على مستوى الوطني.
- السهر على تنفيذ واحترام المقاييس المرتبطة بالتأمين الصناعي وحماية البيئة.
- الشروع في دراسة السوق الخاص باستعمال واستهلاك المواد البترولية.
- السهر على تنفيذ المقاييس المرتبطة بالأمن الداخلي للمؤسسة طبقا للنظام الداخلي.
- تطوير صورة العلامة والنوعية.

من جهة أخرى، تغطي شركة نفطال ما نسبته 51% من الاستهلاك النهائي للطاقة، كما أنها تخزن وتسوق[1]:

- 1.6 مليون طن من غاز البترول المميع (GPL).
- 8 مليون طن متري من الوقود (CARBURANTS).
- 230000 وحدة من مشتقات المواد البترولية (PNEUMATIQUE).
- 95000 طن متري من الزيوت(LUBRIFIANTS).
- أكثر من 0.5 مليون طن متري من الزفت المعدني (Bitumes).

تحتل شركة نفطال مكانة هامة ومعتبرة في الاقتصاد الوطني (ثاني مؤسسة في الجزائر من حيث رقم الأعمال، عدد العمال) نظرا لاحتكارها سوق المواد البترولية بواسطة محطات ومراكز موزعة على كافة التراب الوطني، بالإضافة إلى سعي الشركة لضمان خدمات أخرى مثل التشحيم، وتنظيف الشاحنات والسيارات، وبخصوص المواد البترولية المسوقة على المستوى الوطني نجد:

- جميع أنواع الوقود.
- زيوت التشحيم بما فيها المستعملة للطيران والبحرية.
- غاز البترول المميع.
- الزفت بجميع أنواعه.
- الغاز الطبيعي.

[1] من وثائق الشركة، اختبار 2007.

✓ **الفرع الثاني : الأهداف الرئيسية لشركة نفطال**[1]

يشير البرنامج المسطر من طرف شركة نفطال نحو تطوير خدماتها وتطوير الشركة ككل، وجعلها من مصاف الشركات الكبرى، هذا البرنامج معني بالأخص ب: غاز البترول المميع (GPL) وخصوصا فيما يتعلق بالتخزين، أنابيب النقل، نقاط التوزيع (البيع)، وسائل النقل.

ومن بين النقاط الأساسية التي يتضمنها هذا البرنامج نجد:

- تحقيق وتوسيع شبكة النقل عبر خطوط الأنابيب.
- السعي على مطابقة الأنشطة لمعايير حماية البيئية و الأمن الصناعي.
- تطوير وتأهيل البنية التحتية للتخزين.
- توسيع وتطوير شبكة محطات الخدمات.
- تجديد وسائل النقل البري و وسائل التفريغ.
- تدعيم سعة تخزين الوقود.
- متابعة وتطوير شبكة غاز البترول المميع المستخدم كوقود GPLc.
- دفع برنامج تجديد هياكل توزيع غاز البترول المميع GPL.
- ترقية المنتجات الصديقة للبيئة: GPLc، بنزين بدون رصاص.

✓ **الفرع الثالث : الهيكل التنظيمي لشركة نفطال**

تهدف شركة نفطال من خلال التنظيم المعتمد إلى مسايرة ديناميكية لتطور الشركة بما يسمح لها لإرساء تنظيم أكثر خفة ومرونة، ويتماشى مع المحيط الاقتصادي، حيث إن الهيكل المتبني يهدف إلى:

- التركيز على أعمال تطوير نشاطات توزيع وتسويق الوقود، غاز البترول المميع والمنتجات الخاصة بالبحرية والطيران.
- الاستناد على النشاطات الأخرى وفقا لأشكال التنظيم الموضوعة لمواجهة المنافسة، في حين هذه النشاطات مرتبطة بالشحوم، الزيوت، الزفت المعدني.

و في نفس السياق، تنظيم الشركة مبني على نموذج يتكون من ثلاث (3) مستويات:[2]

[1] من وثائق الشركة.
[2] أنظر الملحق رقم (01).

أولاً: مستوى إدارة الأعمال المركزية

يتضمن ترتيب الأعمال الإستراتيجية المعدة من طرف الإدارة العامة، ويتكون من:

- الرئيس المدير العام.
- اللجنة التنفيذية.
- المجالس.
- السكرتارية.

ثانيا: مستوى إدارة الأعمال العملية

يتضمن التسيير، الربط ومراقبة النشاطات العملية المعدة من طرف الأقسام (CLP, GPL, BITUME, AVM).

ثالثا: مستوى إدارة الأعمال الوظيفية

وينقسم إلى نوعين من المديريات:

1 **المديريات المركزية:** وتشتمل على:

- مديرية الاستراتيجيات والاقتصاد.
- مديرية المالية.
- مديرية الإدارة العامة.
- مديرية التخطيط، التنظيم والإعلام الآلي.
- مديرية الموارد البشرية.

2 **المديريات التنفيذية:** وتشتمل على:

- مديرية التسويق.
- مديرية البحث التطوير.
- مديرية التدقيق (الحسابات).
- مديرية الشؤون الاجتماعية والثقافية.
- مديرية الأمن الصناعي والمحيط.

المطلب الرابع: منتجات، وسائل ونتائج شركة نفطال

✓ **الفرع الأول : منتجات الشركة**

يتبين من مهام شركة نفطال أنها تكتسي الطابع التسويقي للمنتجات البترولية، ويمكن تصنيف هذه المنتجات كما يلي:

أولاً: الوقود (Carburant): ويتضمن:

1- المنتجات البيضاء (بنزين ممتاز، بنزين عادي، مازوت، بنزين بدون رصاص).

2- المنتجات السوداء (مازوت زيت الوقود الخفيف، مازوت الوقود الثقيل).

ثانيا: غاز البترول المميع(GPL) : حيث نجد:

1- وقود غاز البترول المميع.

2- غاز البوتان.

3- غاز البروبان.

ثالثا: الزيوت (Lubrifiants) : و تتضمن :

1- زيوت خاصة بمحركات البنزين.

2- زيوت خاصة بمحركات المازوت.

3- زيوت صناعية.

رابعا: الزفت المعدني (Bitumes) :

ينتج الزفت المعدني عن تكرير البترول، ولا يستعمل كوقود بل يستعمل في البناءات وتزفيت الطرقات.

خامسا: مشتقات المواد البترولية (Pneumatiques):

وهي مجموعة من المنتجات تتمثل في:

1- الأغلفة المطاطية.

2- الإطارات المطاطية للعجلات.

3- الوصلات (Joint).

4- العجلات.

✓ **الفرع الثاني : وسائل الشركة**

يمكن تصنيف الوسائل التي تملكها شركة نفطال إلى قسمين: مادية وبشرية.

أولاً: الوسائل البشرية

تحوي نفطال على موارد بشيرة كبيرة، حيث يقدر عدد الأفراد العاملين فيها ب[1]: 000 30 فرد ، ينشطون بمختلف المستويات.

ثانيا: الوسائل المادية

فيما يخص الوسائل المادية تحوز نفطال على[2]:

- 49 مركز إيداع، توزيع وتخزين الوقود،
- 22 مركز و 27 مخزن للزيوت، والمشتقات البترولية.
- 32 مستودع تموين جوي ومراكز بحرية (26 مركز جوي و6 مراكز بحرية).
- 49 مستودع لتخزين غاز البترول المميع (GPL).
- 41 مركز تعبئة لغاز البترول المميع(GPL)، مع طاقة إنتاج سنوية تقدربـ:1.200.000 طن.
- 03 مراكز معالجة غاز البترول المميع (GPL).
- 15 وحدة لتكوين الزفت بطاقة إنتاج سنوية تقدر بـ: 360.000 طن.
- 1952 محطة خدمات منها 671 محطة تابعة للخواص.
- 7925 نقطة بيع غاز البترول المميع.
- 700 كلم خطوط أنابيب توزيع غاز البترول المميع.
- 160صهريج للوقود (SNTR).
- 960 عربة صهريج (SNTF).
- 4 ناقلات بحرية (SNTM Hiproc).
- كما تتوفر الشركة على حظيرة شاحنات وسيارات تفوق 3 ألاف مركبة تتألف من:
- أكثر من 1000 جرار.
- أكثر من 1000 شاحنة ذات مقطورة.
- 800 آلة صيانة و 152 سيارة مصلحة.

---

[1] تعداد العمال لشركة "نفطال" لسنة 2007.

[2] من وثائق الشركة، اختبار 2007

✓ **الفرع الثالث : نتائج شركة نفطال[1]**

حققت شركة نفطال في سنة 2007 ما يلي:

- رقم أعمال مع احتساب كامل الرسوم يقدر بـ: 208 مليار دينار.
- قيمة مضافة تقدر بـ: 30 مليار دينار.
- نتيجة استغلال تقدر بـ: 6 مليار دينار.

المبحث الثاني: عرض نشاط تسويق وقود غاز البترول المميع(GPLc) لدى نفطال

المطلب الأول: تطور نشاط غاز البترول المميع(GPL) في الجزائر منذ الاستقلال

تتميز البيئة الاقتصادية الحالية بالانفتاح على نشاط توزيع المنتجات البترولية من طرف القطاع الخاص بالإضافة إلى البرامج الطموحة لربط المنازل بالغاز الطبيعي. وفي ضوء ما تقدم ، تلعب نفطال دور مهم لتسويق المواد البترولية، لا سيما في نشاط غاز البترول المميع (GPL)، حيث تحوز على 15 مركز خاص ب (GPL) يعمل بالفعل.

كما أن نفطال تقوم بتزويد السوق المحلي، بما في ذلك تكييف غاز البوتان ، الذي مثل عام 2007 ما نسبته 76 ٪ من مبيعات نفطال لغاز البترول المميع (GPL)، ليليه وقود غاز البترول المميع (GPLc) بنسبة 19 ٪، وغاز البروبان بنسبة 5 ٪.

الأنشطة المتصلة بهذه المهمة تتمثل في النقل والتخزين ، التفريغ والتوزيع.

مرت أنشطة غاز البترول المميع(GPL) في الجزائر منذ استعادة الاستقلال بعدة مراحل يمكن تلخيصها على النحو التالي [2]:

* **بين عامي 1962 و 1967 :** نشاط تمارسه الشركات المتعددة الجنسيات ، كما تميزت هذه المرحلة بما يلي:

- وجود 05 محطات ساحلية (خروبة، بجاية، أرزيو، سكيكدة، الحراش) مع القدرة على تعبئة ما مجموعه 000 67 طن متري خلال السنة لجميع المحطات.
- عملية تسويق غاز البترول المميع(GPL) كانت تقتصر فقط على المدن الكبرى(مبيعات البيوتان انتقلت من 000 42 طن متري سنة 1962 إلى 000 77 طن متري سنة 1967).

---

[1] من وثائق الشركة: اختبار 2007.
[2] من وثائق الشركة.

* **الفترة من 1968 إلى 1997** : نشاط تحتكره شركة سوناطراك:

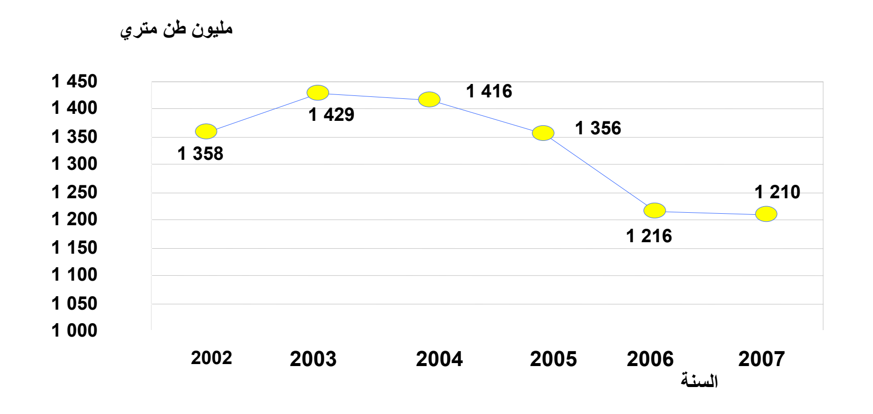
مبيعات البوتان ارتفعت من 000 536 طن متري في سنة 1978 إلى 100 236 1 طن متري في سنة 1997.

*** الفترة التي تلي 1997:**

- مرحلة الانفتاح الكامل لأنشطة توزيع غاز البترول المميع(GPL) و إزالة احتكار شركة نفطال، حيث نص المرسوم رقم 97-435 المؤرخ في 1997/11/17 أطر تنظيم وتخزين وتوزيع المنتجات البترولية.
- الترخيص بدخول المتعاملين الخواص ضمن أنشطة تعبئة غاز البترول المميع(GPL) كما شهدت سنة 2000 انطلاق أول مركز لمتعامل خاص يقوم بأنشطة تعبئة غازالبترول المميع(GPL)، في حين بلغ الرقم سنة 2007 إلى 15 مركز.
- في سنة 2005 تم إصدار القانون رقم 05-07 في 2005/04/24، و المتصل بقطاع المحروقات، عبر إنشاء وكالة ضبط المحروقات (ARH)، و المسؤولة بتنظيم سوق غاز البترول المميع(GPL).
- مبيعات البوتان المكيف لشركة نفطال انخفضت من 1.358 مليون طن متري في سنة 2002 إلى 1.210 مليون طن متري في سنة2007 ، حيث يقدر الانخفاض بـ 000 148طن متري بما يمثل حوالي 11 ٪.

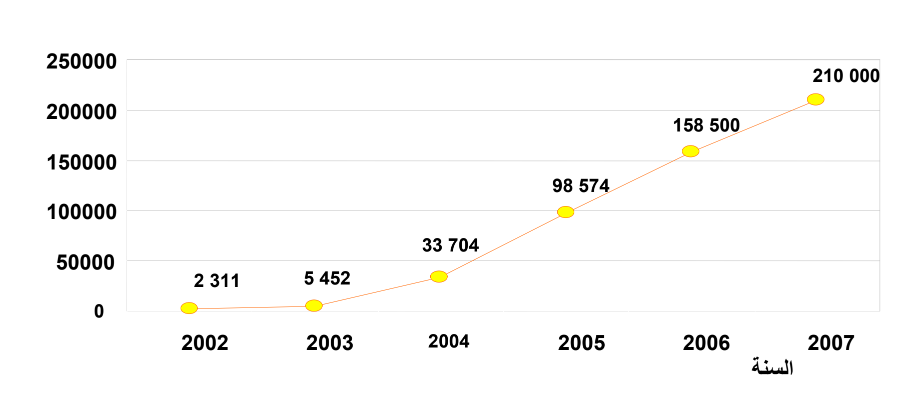
والشكلان المواليان يوضحان تطور سوق البوتان المكيف لنفطال والمتعاملين الآخرين.

الشكل رقم(23): تطور سوق البوتان المكيف بالنسبة لسوق نفطال لسنوات 2002-2007



المصدر: www.naftal.dz./04/2009

الشكل رقم(24): تطور سوق البوتان المكيف بالنسبة لسوق المتعاملين الخواص لسنوات 2007-2002



المصدر: www.naftal.dz./04/2009

من خلال الشكلين السابقين نلاحظ نمو سوق المتعاملين الخواص لمنتجات البوتان المكيف على حساب الحصة السوقية لنفطال، وهذا ما يدل على تطور المنافسة في ظل تحرير سوق المواد البترولية بعد سنة 1997، وعلى الرغم مما سبق تبقى حصة نفطال تمثل 85.3 % من حجم السوق، في حين يمثل المتعاملين الخواص ما نسبته 14.7 % .

✓ **<u>الفرع الأول :</u> تطور تراخيص تحقيق البنية التحتية لتخزين وتوزيع(GPLc)**

يشير الجدول الموالي لتطور التراخيص الممنوحة من طرف وزارة الطاقة والمناجم لمختاف المتعاملين ضمن أنشطة توزيع وتسويق المواد البترولية وغاز البترول المميع (GPL).

الجدول رقم (14): العدد الإجمالي للتسريحات المسجلة خلال كل سنة للفترة 1998-2007

التسريحات / السنة	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	الإجمالي
محطات الخدمات	11	58	121	75	67	53	46	55	70	48	604
نشاط GPLc	2	23	45	17	26	24	31	33	36	17	254
مراكز تخزين وتوزيع المحروقات	0	0	1	1	3	2	1	2	3	2	15

المصدر: www.mem-algeria.org-BILAN AU 31 DECEMBRE 2007,

نلاحظ من خلال الجدول السابق التطور الحاصل لتصاريح ممارسـة أنـشطة تخـزين وتوزيع المواد البترولية، حيث شهدت تصاريح توزيع وقود غاز البترول المميـع (GPLC) تطورا على غرار تصاريح توزيع البنزين و المازوت، فنجد مثلا في سنة 2004 بلغت تصاريح (GPLC)نحو31 تصريح خاص بمحطات الخدمات (GPLC)، في حـين بلغـت التـصاريح المخصصة لمحطات الخدمات التي لا تبيع(GPLC) 46 رخصة.

✓ **<u>الفرع الثاني :</u> المتعاملين في سوق تخزين وتوزيع المواد البترولية في الجزائر**

<u>أولاً:</u> المتعاملين الأجانب الحاليين لسنة 2006

يشير الجدول الموالي إلى وصف المتعاملين الأجانب لتخزين و توزيع المواد البترولية.

الجدول رقم (15): المتعاملين الأجانب الحالين لسنة 2006

الشركة	ميدان النشاط
SPA SHELL MARKETING ALGERIE	تخزين وتوزيع الزيوت
SPA TOTAL LUBRIFIANTS ALGERIE	
SPA DISTRIBUTION ESSO MOBIL ALGERIE	
SPA TOTAL BITUMES	إعداد وتوزيع الزفت المعدني

المصدر:
www.mem-algeria.org-

<u>ثانيا:</u> المتعاملين المحليين الحاليين لسنة 2008[1]

بالإضافة إلى شركة نفطال كمؤسسة تستحوذ على 51 % من سوق تخـزين وتوزيـع المواد البترولية في السوق المحلي، نجد 05 متعاملين آخرين ينـشطون فـي مجـال توزيـع المحروقات، و 15 متعامل ينشط في مجال غاز البترول المميع (GPL)، بالإضـافة إلـى 9 متعاملين في ميدان الزفت المعدني، و 100 متعامل ضمن مجال الزيوت.

[1] Réformes dans le domaine des hydrocarbures La distribution des produits pétroliers, www.naftal.dz./10/2009.

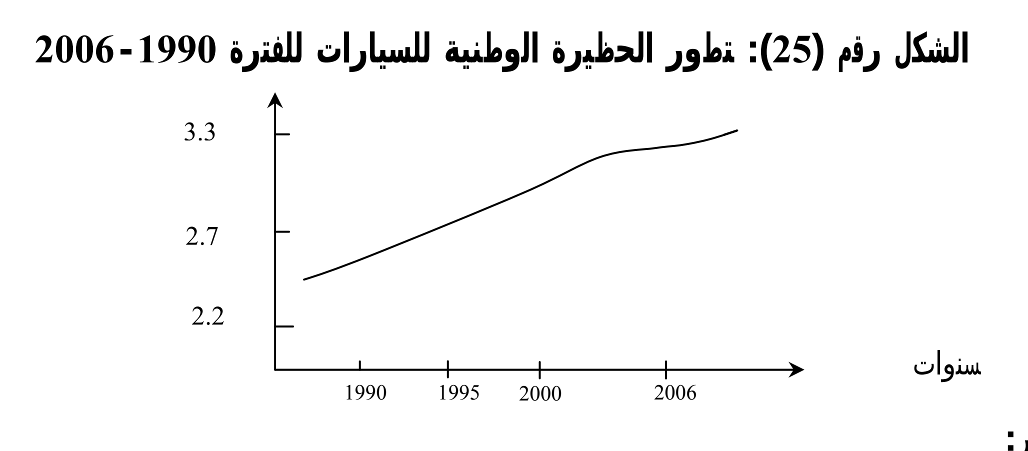
✓ الفرع الثالث : سوق وقود غاز البترول المميع(GPLc) في الجزائر

أولاً: الحظيرة الوطنية للسيارات

تحتوي الجزائر على حظيرة سيارات تقدر بأكثر من 294 404 3 مركبة لسنة 2006[1] كما شهدت هذه الأخيرة نموا كبيرا بالمقارنة بالفترة بين سنوات 1995 و2006،[2] و هذا راجع لعدة عوامل منها تحسن المستوى المعيشي للأفراد بالإضافة إلى الحضور القوي لوكلاء تسويق السيارات (مزايا تجارية مغرية، تسهيل إجراءات الدفع، القروض الاستهلاكية...).

يمكن أن نوضح عبر الشكل الموالي تطور الحظيرة الوطنية للسيارات خلال الفترة 1995-2006.

الشكل رقم (25): تطور الحظيرة الوطنية للسيارات للفترة 1990-2006



المصدر:

-A.SAMEUR, A.RAOUECHE, Les Perspectives de l'utilisation de l'hydrogène dans le transport en Algérie, www.Naftal.dz./04/2009.

ثانيا: استهلاك وقود غاز البترول المميع (GPLc)

شهد سوق استهلاك (GPLc) نموا خلال الفترة بين 1995 و 2009 بالتزامن مع نمو الحظيرة الوطنية للسيارات، وعلى الرغم من التطور المشهود تبقى نسبة استخدامه مقارنة بأنواع الوقود الأخرى ضعيفة، حيث تشير الإحصاءات إلى أن ما نسبته 7 % من مجموع السيارات تستخدم (GPLc) أي 160 ألف سيارة.[3]

و يوضح الجدول الموالي تطور استهلاك (GPLc) بالمقارنة مع أنواع الوقود الأخرى خلال الفترة بين 1995 و 2005.

---

[1] www.ons.dz./05/2009.

[2] عدد 294 404 3 سيارة يعتبر أحدث الإحصائيات الرسمية، على الرغم من مرور أكثر من أربع سنوات لم تصدر إحصائية رسمية، في حين توجد إحصائيات غير رسمية متداولة في الصحف، تشير إلى وصول حظيرة السيارات إلى أكثر من 6 مليون سيارة في النصف الأول من سنة 2009.

[3]. من وثائق الشركة، إحصاءات 2008.

الجدول رقم (16): استهلاك الوقود في الجزائر خلال الفترة 1995-2005

	الكمية(1000 طن)			%
	1995	1998	2005	
غاز البترول المميع وقود	43.5	133	310	4.1
بنزين عادي	1702.5	1578.3	1244	16.4
بنزين ممتاز	347	366	535	7.1
بنزين بدون رصاص	-	-	106	1.4
مازوت	3000	3230	5371	71
المجموع	5093	5307.4	7566	100

المصدر:
A.SAMEUR, A.RAOUECHE, Les Perspectives de l'utilisation de l'hydrogène dans le - transport en Algérie, www.Naftal.dz./04/2009.

المطلب الثاني: تقديم نشاط التسويق لدى نفطال

تندرج مهام شركة نفطال ضمن إطار الممارسات التسويقية، باعتبارها مؤسسة منوطة بتوزيع وبيع المواد البترولية، في حين تدخل الأنشطة الإنتاجية من صلب اهتمامات شركة نفتاك (NAFTEC)، بالإضافة إلى ما سبق، تعتمد شركة نفطال على تنظيم يدمج على المستوى العملياتي وظيفة التسويق ضمن الفرع التجاري، والذي تنصب مهامه حول تسيير العلاقة بين جميع الفروع (فرع الوقود، فرع غاز البترول المميع، فرع الزيوت، فرع المنتجات الخاصة) وزبائن نفطال، محطات الخدمات ذات التسيير المباشر، و التسيير الحر.

وفي سياق تطوير أساليب التسيير، أجرت نفطال تعديل مس الفرع التجاري، تم تنفيذ إجراءاته سنة 2007، حيث عمل على تعديل مهام الفرع عبر فصل الأنشطة التجارية عن الأنشطة اللوجستيكية الخاصة بالوقود على المستوى العملياتي للشركة، والتي كانت مدمجة من قبل تحت مسؤولية الفرع التجاري (مسؤولية القيام بالأنشطة التجارية والتوزيع)، ومن الدواعي التي حثت الشركة على هذا التعديل نجد :

- المنافسة المحلية والأجنبية للقطاع.
- التعديلات المجرات في القطاع.
- اتفاق الشراكة مع الاتحاد الأوروبي.

✓ **الفرع الأول: مهام النشاط التسويقي**

تعتمد شركة نفطال على تنظيم إداري كلي مبني على:

- التركيز على المهن الأساسية لنفطال.
- تحسين خدمة الزبائن.
- الكفاءة العملياتية.

كما تتبنى 05 أنواع من الأشكال التنظيمية هي:

- الهياكل الإقليمية المسؤولة عن تغطية أنشطة التوزيع في الميدان.
- إدارة الأنشطة التي تقوم بتوزيع المواد وتحصيل الإيرادات.
- إدارة تتحمل أنشطة الإمداد.
- إدارة تتحمل وظائف الدعم.

من جهة أخرى تقوم الإدارة العامة بالتحكم في جميع الإدارات لضمان التسيير الجدي، ويشير الشكل الموالي للمهام الأساسية لنشاط التسويق لدى شركة نفطال.

الشكل رقم (26): مهام النشاط التسويقي لدى شركة نفطال

نشـــاط الشـبكة

شبكة التسويق

تسويق شبكة الزبائن
- تسيير العلاقات التجارية
- متابعة العقود مع المحطات

تسويق شبكة التسيير المباشر
-تطوير العرض
- ممارسة الأعمال التجارية للشبكة في حدود شروط العمل
- خدمات الملاحق
- تنفيذ البدال التسويقية

تسيير المستهلكين الكبار
- إعداد العروض التجارية
- التكيف مع الزبون
- إعداد العقود
- متابعة حسابات الزبائن: الدفع
- متابعة العلاقة مع الزبون والعقود

تسيير شبكة التسيير المباشر والزبائن الآخرين
-متابعة الحسابات الزبائن
- التخليص
- احترام المحطة، التوظيف
- متابعة العلاقة مع الزبائن والعقود
- فتح الخبرة في تسيير قوى البيع والأنشطة التجارية

المصدر: - مؤسسة نفطال .

✓ **الفرع الثاني: مهام الفرع التجاري قبل تعديل 2007 لدى نفطال**[1]

تميزت طبيعة الفرع التجاري قبل تعديل 2007 بما يلي:

- على المستوى المركزي: الأنشطة اللوجيستيكية الخاصة بالوقود، والأنشطة التجارية كانتا على شكل مستقل.
- على المستوى العملياتي: الأنتشطة اللوجيستيكية الخاصة بالوقود، والأنشطة التجارية كانتا ضمن مسؤولية الفرع التجاري، حيث كان مسؤول على العديد من المهام هي:

 * تسير مخازن الوقود، خط الأنابيب، شبكة محطات الخدمات.
 * إدارة النقل عبر الشاحنات الصهاريج والعربات ذات مقطورة.
 * إدارة الإمداد، التموين، التسليم.
 * إدارة العلاقات مع الزبائن واستقطاب زبائن جدد.

وفي ما يلي نقدم عرض مفصل لهذه المهام.

أولا: مهام الفرع التجاري ضمن مستوى مراكز الوقود: حيث نجد:

- وظائف استقبال الطلب، تخطيط التوزيع اليومي، الفوترة، التخليص، دفع و تسليم الصكوك البنكية، إعداد اليومية المحاسبية وإرسالها.
- التأكد اليومي لتحميل المواد، والاستدلال بالوصل.

ثانيا: مهام الفرع التجاري ضمن مستوى المناطق: نجد:

أ: مراقبة ومتابعة محطات الخدمات ذات التسيير المباشر عبر:

- استقبال اليومية المحاسبية ومعالجتها شهريا وسنويا، معالجة الفواتير كل عشرة أيام في حساب المحطات، التحقق من المدفوعات المنتظمة واليومية لإيرادات المحطات.

ب: في ما يتعلق بالمراكز متعددة المنتجات: نجد:

- استقبال اليومية المحاسبية ومعالجتها، المراقبة التسلسلية للمستندات، تسيير حساب الإيرادات، إعداد الميزانية واللواحق وإرسالها إلى الهياكل في الفروع.

جـ: التسيير الفوري للمناطق: من خلال:

- ضمان المهام الثابتة لفرع المراكز متعددة المنتجات، الاهتمام و القيام بالمحاسبة، تسيير حسابات الخزينة، فوترة الخدمات التقنية، تسيير وصولات الوقود.

[1] من وثائق الشركة.

د: تسيير محفظة الزبائن: عبر:

- استقبال نسخة يومية لوثائق الزبائن، ضمان تسيير الزبائن: متابعة الديون والصكوك.

ثالثا: علاقة الفرع التجاري مع الفروع الأخرى

أ: فرع الوقود الأرضي:

- خروج المنتجات المشحونة يتم عرضها من قبل الفرع التجاري، وتوجه إلى الزبـائن أو هياكل نفطال.
- متابعة فواتير الزبائن تكون من قبل الفرع التجاري.

ب: فرع الزيوت، الزفت المعدني، المنتجات الخاصة:

- علاقة الفرع التجاري تهتم بالإمداد و الفوترة لهياكل محطات الخـدمات ذات التـسيير المباشر ومراكز المنتجات المتنوعة، كذلك تقديم الطلبات من أجل الإمداد للشبكة وللزبائن.

جـ: فرع غاز البترول المميع:

- فرع غاز البترول المميع له علاقة تجارية مع هياكل الفرع التجاري، من أجل إمداد منتجات وقود غاز البترول المميع لمحطات الخدمات تسيير مباشر، كذلك الفوترة مع الزبائن الآخرين، في حين يزود فرع البترول المميع مراكز المنتجات المتنوعة من خلال الفرع التجاري عبر وصل تحويل المخزون.

رابعا: علاقة الفرع التجاري مع الزبائن الآخرين: من خلال:

- اعتماد الزبائن، عمليات الترميز، دراسة السوق للمناطق من أجل تحسين التوزيع والاقتصاد في التكاليف، تلبية سوق منتجات نفطال، مسايرة الزبائن، توفير مصادر الإمداد، إعداد الاتفاقيات وعقود البيع والتسليم والتسيير، فحص نقاط البيع والإبلاغ عن أي عمل من شأنه أن يقوض صورة المؤسسة.

✓ **الفرع الثالث: مهام الفرع التجاري بعد تعديل 2007 لدى نفطال**[1]

حرصت شركة نفطال على تحسين خدمة الزبائن عبر إعادة تنظيم خط المنتج وتركيزه حسب المهنة، كذلك استجابة للتعديلات الحاصلة لقانون المحروقات منذ 1997 إلى 2005، حيث عمدت شركة نفطال على فصل الأنشطة اللوجيستيكية (التوزيع المادي) الخاصة بمواد الوقود عن الفرع التجاري، كما تطلب تنفيذ هذا التعديل:

[1] من وثائق الشركة.

- تنفيذ هياكل المهن.
- تطبيق نظام معلومات متكامل.

تضمن التعديل استخدام جميع البنى التحتية الموجودة لسلسلة تدفق الوقود، مع احترام المقاييس الممكنة، كذلك تقسيم 21 منطقة مع المحافظة على عددها الحالي، وعدد الموظفين، في حين تم وضع معايير لتقسييم هيئات الفرع التجاري السابقة خلصت إلى تحديد ما يلي:

- 12 منطقة تجارية (COM) هي: العاصمة، سطيف، تلمسان، شلف، عنابة، سعيدة بسكرة، غرداية، المدية، تيزي وزو، بلعباس، تبسة.
- 10 مناطق وقود(CBR) هي: العاصمة، البليدة، قسنطينة، سكيكدة، تيارت، وهران بجاية، باتنة، بشار، ورقلة.

ونظرا لأهمية منطقة العاصمة تم تقسيم المنطقة إلى نشاطين، تجاري ووقود، كما سمح هذا التعديل بتركيز أنشطة الفرع التجاري حول تطوير أنشطة المتصلة بالتسويق مثل الترويج.

المطلب الثالث: سياسة منتج وقود غاز البترول المميع(GPLC) لدى نفطال

اهتمام سوناطراك بتطوير وقود غاز البترول المميع جاء تتمة للتعديلات المجرات سنة 1977 و الخاصة بالسياسة الوطنية للمحروقات(قرار تأسيس نفطال جاء سنة 1987)، ليليها قرار اعتماد وقود غاز البترول المميع " سيرغاز" سنة 1983 بالتزامن مع التكيف الحاصل في ميدان غاز وقود (bicarburation) و الشروع في تنظيم شروط تركيب وتوزيع وقود غاز البترول المميع، حيث يرتبط استخدام الغاز كوقود التحكم في عمليات التوزيع، كذلك تحسين نظم التحكم في المحركات التقليدية للسيارات.

الفرع الأول: التعريف بالمنتج وقود غاز البترول المميع(GPLC)

أولا: تعريف غاز البترول المميع(GPL)

غاز البترول المميع هو عبارة عن خليط من غاز البوتان (C4) وغاز البروبان (C3) اللذين يمكن استخراجهما عبر معالجة للمحروقات من خلال:

- معالجة الغاز الطبيعي إلى غاز مجمع.
- تكرير البترول.
- تميع الغاز الطبيعي.

وضمن حزمة منتجات غاز البترول المميع(GPL)، تقوم نفطال بتسويق ثلاثة منتجات أساسية هي: غاز البوتان، البروبان، ووقود غاز البترول المميع(GPLC).

عملية مزج المحروقات تشكل في الأساس غاز البوتان وكمية قليلة من البروبان (19% من الحجم).

تسويق البوتان يكون على شكلين هما:[1]

- قارورة 13 كلغ (B13).
- قارورة 03 كلغ (B03).

بينما يسوق البروبان على شكل قارورة 35 كلغ.

أولا: تعريف وقود غاز البترول المميع(GPLc)

وقود غاز البترول المميع يعتبر وقود مركب من غاز البروبـان (C3H8) و غـاز البوتان (C4H10) مضغوط (GPL يتحصل عيه من الاقتطاعات الأخف وزنا خلال عمليـة تقطير البترول).

انخفاض مستوى الانبعاثات من حيث التلوث، ومحرك الاحتراق الداخلي للسيارة والذي يغذيه خليط الهواء والغاز، و انعدام خسائر تبخر الوقود في الخزان، هي مـن العوامـل التـي تساعد على تنمية تكنولوجيا استخدام (GPLC).

أ: التطور التاريخي لوقود غاز البترول المميع(GPLc) في العالم[2]

يمكن أن نسرد أهم المحطات التاريخية لتطور استخدام (GPLc) كالآتي:

- سنة 1921: ظهور(GPLc) أول مرة في الولايات المتحـدة الأمريكيـة، فـي ولايـة ميشيغان، ضمن حظيرة من الناقلات والمركبات.
- سنة 1969: القانون الفرنسي يسمح باستخدام البروبان كوقود (على شكل محدود).
- سنة 1978: شركة فولفو لصناعة السيارات تطور محركا يعمل بـ(GPLc).
- سنة 1980: شركة رونو لصناعة السيارات تشترك فـي تطـوير مركبـات تـسير بـ (GPLc) على سيارات (R5-R4).

[1] من وثائق الشركة.

[2] - Association Nationale Pour La Formation Automobile, dosser technique le GPLc, France,2000.p03

- سنة 1983: قرار اعتماد (GPLc) كوقود للسيارات في الجزائر.
- سنة 1987: حوالي 590 ألف سيارة و 130 ألف شاحنة تسير بـ (GPLc) بدول الأراضي المنخفضة.
- 1989: حظيرة سيارات الأجرة التي تسير بـ (GPLc) في طوكيو (اليابان) وصل حجمها إلى 250 ألف مركبة.

✓ **<u>الفرع الثاني</u>: خصائص وقود غاز البترول المميع(GPLc) لدى نفطال**

يتميز وقود غاز البترول المميع(GPLc) بعدة خصائص تركيبية تتمثل في:

- درجة الإحتراق الذاتي (457 درجة مئوية).
- معدل الإحتراق (104 إلى 110 أوكتان).
- لا يحتوي على الرصاص والوقود.
- عديم الرائحة واللون.

كما يتم الحصول على وقود غاز البترول المميع(GPLc) عبر استخدام أسلوبين هما[1]:

- التمييع عن طريق الضغط (ضغط غاز البروبان تحت درجة حرارة 20 درجة مئوية).
- التمييع عن طريق الإنقاص من درجات الحرارة (تحت درجة حرارة أقل من 30 درجة مئوية يوضع غاز البروبان والبوتان).

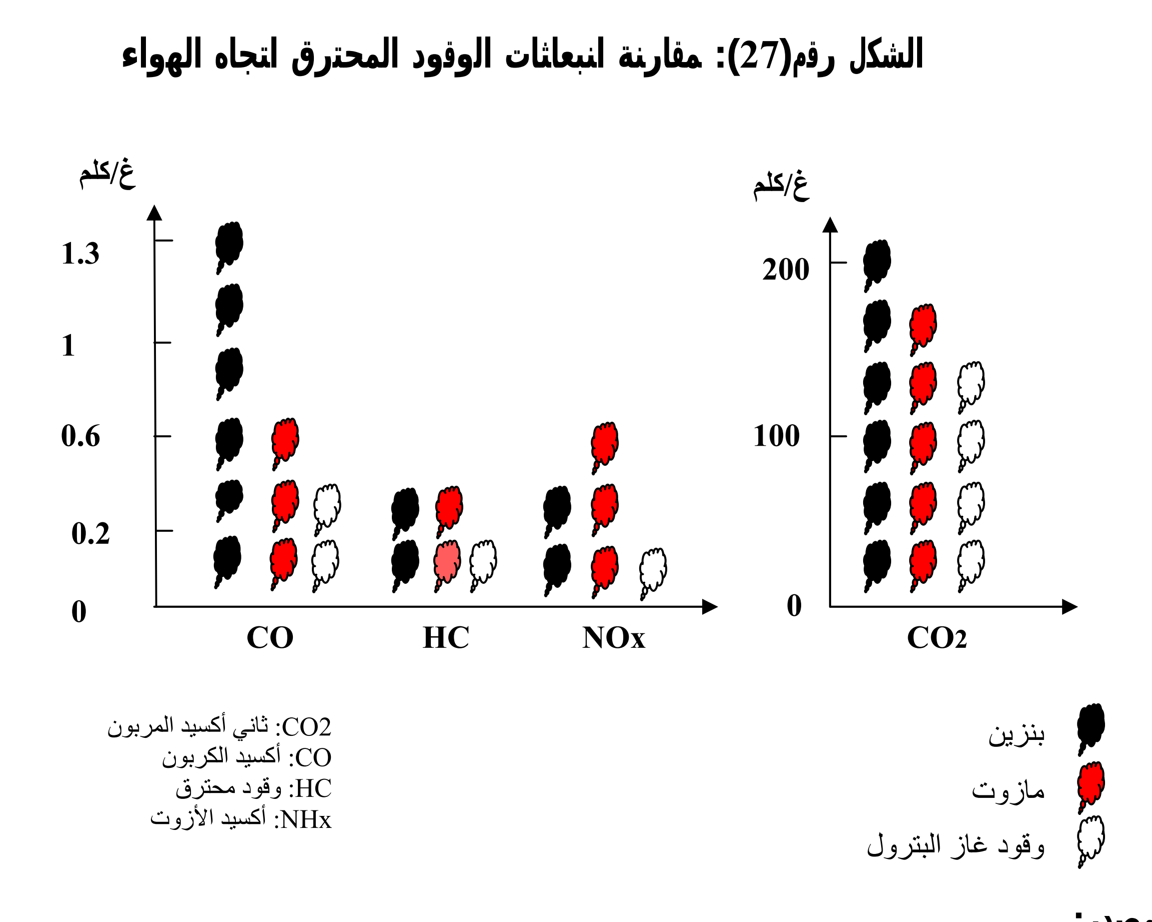
<u>أولا:</u> انبعاث الغازات المحترقة جراء استخدام(GPLc)

احتراق (GPLc) يسبب انبعاثات نحو الهواء بدرجة أقل مقارنة بمواد البنزين والمازوت، وبالخصوص انبعاث غاز(CO_2)، والشكل الموالي يوضح مقدار انبعاث الغازات المحترقة لكل من (GPLc) والبنزين والمازوت.

---

[1] أنظر للملحق رقم (02).

الشكل رقم(27): مقارنة انبعاثات الوقود المحترق اتجاه الهواء



المصدر:

- Association Nationale Pour La Formation Automobile, dosser technique le GPLc, France,2000.p06.

يشير الشكل السابق إلى تدني انبعاثات الغازات المحترقة الخاصة ب(GPLc) بالمقارنة مع البنزين والمازوت، لذا تكمن أهمية اعتماده كوقود صديق للبيئة، وبالإضافة إلى ما سبق استخدامه في محرك السيارة يحافظ على نظافته مما يساعد على إطالة عمره.

✍ <u>ثانيا:</u> تركيبة(GPLc) حسب المناطق في الجزائر

تتأثر تركيبة وقود غاز البترول المميع حسب المناطق وفصول السنة في الجزائر، لذا يعتمد في تشكيل تركيبته مراعاة درجة الحرارة، والجدول الموالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (17): تركيبة (GPLc) حسب المناطق وفصول السنة في الجزائر

المناطق	فصول السنة	التركيبة
المناطق الشمالية	من شهر ماي إلى أوت	80 % بروبان 20% بوتان
	من شهر سبتمر إلى أفريل	100 % بروبان
المناطق الجنوبية	من شهر ماي إلى أوت	60 % بروبان 40% بوتان
	من شهر سبتمر إلى أفريل	80 % بروبان 20% بوتان

المصدر:

- www.naftal.dz./04/2009.

من خلال الجدول، تظهر صعوبة إنتاج (GPLc) كمنتج نهائي يوزع في جميع المناطق وفي جميع أوقات السنة لذا يتطلب تكيفه دوريا مع مراعاة أماكن وأوقات شـراء الزبـائن لـه وتظهر الصعوبة أمام دواعي الشروع في تصدير المنتج إلى الأسواق العالمية(تحـوز شـركة نفطال على القدرات الإنتاجية لتغطية السوق المحلي).

✓ **الفرع الثالث: تمييز وكميات تسويق وقود غاز البترول المميع(GPLc) لدى نفطال**

أولا: تمييز المنتج

تبنت شركة نفطال اسم " سيرغاز" " sirghaz" للتعريف بوقود غاز البتـرول المميـع حيث يتم استخدام الاسم على:

- الصهاريج النقل بالشاحنات.
- الخزانات الثابتة.
- لدى واجهات و أماكن التزويد للزبون النهائي ومحطات الخدمات.
- على اللوائح الإشهارية المنصوبة في الطرقات.
- لدى لوائح تسعير منتجات الوقود في محطات الخدمات.
- على السيارات التي تستخدم " سيرغاز".

في حين يرجع استخدام اسم " سيرغاز" من قبل إلى مجمع سوناطراك في أوائل الثمانينات، ومن جهة أخرى اعتمدت شركة نفطال على علامة تجارية تعرف بها حزمة منتجاتها، ونقاط البيع التابعة لها(محطات الخدمات ذات التسيير المباشر، مراكز المنتجات المتنوعة، محطات الخدمات ذات التسيير الحر والتي تزودها نفطال)، كما تبنت عدة شعارات تنادي لحماية البيئة[1].

ثانيا: كميات تسويق (GPLc)

القدرات الإنتاجية لمجمع سوناطراك حسب إحصائيات 2009 إزاء غاز البترول المميع (GPL) تقدر ب 9 مليون طن متري/ السنة، توجه نحو ما قيمته 1.75 مليون (طن متري/ السنة) للاستهلاك المحلي، بينما تصدر ما قيمته 5.5 مليون (طن متري/السنة)،(تعتبر الجزائر ثاني مصدر لـ GPL في العالم)، وفي إطار إستراتيجية سوناطراك، تنوي رفع قدرات إنتاج (GPL) إلى ما قيمته 13 مليون طن متري بحلول سنة 2015، وفي نفس السياق تقوم سوناطراك بتزويد شركة نفطال بـ(GPL)عبر توقيع مذكرة اتفاق في إطار تطبيق قانون المحروقات 08-289 و 08-290 الصادر في 2008/08/20، في حين تقوم شركة نفطال بتسويق ما قيمته 340 ألف طن متري/السنة من وقود غاز البترول المميع (GPLc)، علما بأن عدد السيارات التي تستخدم (GPLc) وصل إلى 160 ألف مركبة سنة 2009، وهو رقم ضعيف بالمقارنة بالقدرات الإنتاجية والتسويقية لنفطال و المتعاملين الآخرين، كما تقوم نفطال بتزويد حوالي 68 ألف سيارة بـ (GPLc)(إحصائيات 2009 ، تسيير مباشر)، كما تنوي مضاعفة القدرات التسويقية لـ (GPLc) إلى ما قيمته 600 ألف طن متري بحلول سنة 2014 أي تزويد 270 ألف سيارة، وعلى الرغم من الجهود المبذولة من قبل الحكومة، ومجمع سوناطراك وشركة نفطال تبقى نسبة تسويق (GPLc) ضئيلة بالمقارنة مع الأنواع الأخرى من الوقود الأرضي(تقوم الجزائر باستراد 200 مليون دولار في السنة من المازوت).

وضمن استراتيجية شركة نفطال لتطوير سوق (GPLc)، رصدت 19 مليون دينار جزائري كاستثمارات في هذا المجال[2].

[1] أنظر الملحق 03 و 04.
[2] من وثائق الشركة، معلومات مقدمة من طرف المكلف بالاتصال لدى المركز الرئيسي لفرع GPL.

✓ **الفرع الرابع: العناصر الداعمة لتسويق وقود غاز البترول المميع(GPLc) لدى نفطال**

تستلزم عمليات تسويق (GPLc) تكييف نظم تشغيل محركات السيارات التقليدية، مع إضافة بعض الأجهزة الخاصة، تتمثل في[1]:

- خزان الوقود في السيارة.
- أجهزة التحكم في الوقود.
- وصلات وأنابيب توصيل الوقود.
- أجهزة تكييف المحرك.

بالإضافة إلى ما سبق يستلزم على مصنعي السيارات إجراء تعديلات أو تكييف المحركات بما يسمح بإمكانية استخدام (GPLc) و البنزين، كذلك تساعد وكالات خاصة في الجزائر مهمتها استراد الأجهزة الخاصة ب(GPLc)، كما تقوم بتركيبها على السيارات، في حين يبقى عائق ارتفاع أسعار وتركيب هذه الأجهزة أمام شروع أصحاب السيارات لتركيب هذه الأجهزة، حيث تتراوح أسعارها بين 40 ألف دج إلى 50 ألف دج وفي الغالب 70 ألف دج.[2]

وحسب إحصائيات نفطال، يوجد في الجزائر حوالي 120 مركز تابع للخواص يقوم بتركيب أجهزة (GPLc)، بينما تشغل نفطل 27 مركز[3]، وكذلك قامت نفطال بتوقيع عقود مع أربعة وكلاء من أجل استراد وتركيب أجهزة (GPLc)، حيث تسعى بالعمل مع الوكلاء على توفير و تخفيض أسعارها، وفي هذا الصدد قامت بالمشاركة في البرنامج الوطني للتحكم في الطاقة (PNME) والذي تسيره الوكالة الوطنية لترقية ترشيد استخدام الطاقة (APRUE)، كما تضمن البرنامج إعداد اتفاقية مع بنك(BDA) لأجل إصدار قروض استهلاكية نحو أصحاب السيارات من أجل تركيب أجهزة (GPLc).

---

[1] أنظر الملحق رقم 05-06.

[2] أسعار سنة 2008، شركة نفطال.

[3] إحصائيات 2008، شركة نفطال.

✓ **الفرع الخامس: الموازنة بين أداء (GPLc) والإسهامات البيئية**

أولا: عوامل استهلاك محرك السيارة لـ (GPLc)

يحتوي (GPLc) من الناحية النظرية على نسب من القيم الحرارية (عوامل الاحتراق) لكل لتر من الوقود أعلى من البنزين، ولكن حجم استهلاك المحرك للوقود هو أعلى بالمقارنة مع البنزين، والجدول الموالي يوضح ذلك.

الجدول رقم(18): كمية استهلاك محرك السيارة من طراز 1800 سم[3] لـ(GPLc) والبنزين

المناطق	كمية استهلاك وقود (GPLC): لترا/ 100 كلم	كمية استهلاك البنزين: لترا/ 100 كلم
المناطق الحضرية	15.2	12
خارج المناطق الحضرية	8.4	6.3
مختلطة	11	8.3
انبعاث CO_2 غ/كلم	**170**	**193**

المصدر:

- Association Nationale Pour La Formation Automobile, dosser technique le GPLc,p07

يوضح الشكل السابق كميات استهلاك محرك السيارة من طراز1800 سم[3] لـ(GPLc) خلال كل 100 كلم على حسب المناطق، حيث نلاحظ تفوق البنزين من ناحية اقتصاد الوقود وخصوصا في المناطق الحضرية (عرقلة حركة المرور)، فيما تفوق (GPLc) من ناحية تقليل انبعاثات CO_2.

ثانيا: عوامل تكاليف الوقود وتوفر هياكل التزود به

يمكن أن نوضح عبر الجدول الموالي اختلاف العوامل المرتبطة بتكلفة التزود بالوقود ومدى توفر هياكل التزود به في الجزائر.

الجدول رقم(19): المقارنة بين عوامل التكلفة والتوزيع لوقود السيارات في الجزائر

نوع الوقود	تكاليف الوقود	هياكل التزود بالوقود
بنزين	مرتفعة	موجودة
مازوت	مقبولة	موجودة
GPLc	منخفضة	محدودة نوعا ما
وقود الغاز الطبيعيGNc	منخفضة	محدودة جدا

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على وثائق نفطال.

نلاحظ من خلال ما سبق، عوامل أسعار الوقود و توفر هياكل التوزيع لـ ـ (GPLC) والتي تأثر في مدى انتشاره في الجزائر بالإضافة إلى العوامل الأخرى(هناك تجـارب لـدى سونلغاز لتسويق وقود يستخرج من الغاز الطبيعي GNC).

ثالثا: عوامل أداء الوقود بالنسبة لقوة دفع محرك السيارات

يتشكل (GPLC) في الغالب من غاز البوتان، حيث يسمح حجم الضغط الذي يتصف به إلى زيادة فوائد الاستهلاك، وفي ما يلي يمكن أن نوضـح مقارنـة أداء البنـزين و(GPLC) بالنسبة لقوة دفع محرك السيارات.

الجدول رقم(20): مقارنة أداء (GPLC) و البنزين بالنسبة لقوة دفع محرك السيارات

محرك سيارة من طراز 1800 سم³		
	GPLC	**بنزين**
قوة دفع (500 دورة/دقيقة)	76.5 كلواط	81 كلواط
قوة دفع للتر(كلواط/لتر)	43.5 كلواط	46 كلواط
أقصى عزم الدوران (4250 دورة /دقيقة)	155 كلواط	155 كلواط
سيارة CX 0.24 وزن 1186 كلغ		
سرعة قصوى(كلم/ ساعة)	192	195

المصدر:

- Association Nationale Pour La Formation Automobile, dosser technique le GPLc,.p08

يشير الجدول السابق إلى مدى تقارب أداء (GPLc) والبنزين بالنسبة لقوة دفع محـرك السيارة، خصوصا في حالة سيارة نوع (CX 0.24 وزن 1186 كلغ) أين تتساوى قـوة دفـع (GPLc) مع البنزين.

المطلب الرابع: سياسة توزيع وتسعير وقود غاز البترول المميع(GPLc) لدى نفطال

تندرج الأنشطة التوزيعية لدى شركة نفطال ضمن بنية مستقلة على المستوى المركـزي والعملياتي (تعديلات 2007)، يطلق عليها مركز التخزين والتوزيع (CSD)، و الذي يتـولى مهام توصيل المنتجات من مصادرها الأصلية إلى الزبائن، زيادة على القيام بمعالجة المنتجـات وتخزينها، وتمييعها.

✓ **الفرع الأول: تصنيف مراكز التخزين والتوزيع (CSD)**

أولا: التصنيف على أساس الموضع ضمن سلسلة التوزيع

تحوز شركة نفطال حسب هذا التصنيف على:

أ: مراكز تخزين وتوزيع أولية:

تمثل هذه المراكز الطرف الأول ضمن سلسلة التوزيع، حيث تقوم باستقبال المنتجات من المصادر الأصلية وتوجهها إلى:

- مباشرة إلى الزبائن الذين يقعوا ضمن منطقة توزيعها.
- إلى المراكز الثانوية والتي تقوم في الكثير من الأحيان بتحويلها وتمييعها وتعبئتها.

ب: مراكز تخزين وتوزيع ثانوية:

تعتبر الطرف الثاني ضمن سلسلة التوزيع، حيث تقوم باستقبال المنتجات مـن المراكـز الأولية، بعد ذلك توصلها مباشرة إلى الزبائن الذين يقعوا ضمن منطقة التوزيع، في حـين يـتم عبر هذه المراكز تخزين وتسيير المنتجات.

ثانيا: التصنيف على أساس طبيعة المركز

من خلال هذا التصنيف نجد:

أ: المستودع: يعتبر مركز تخزين أولي يستخدم في الأساس باستقبال المحروقـات(طـرف أول ضمن سلسلة التوزيع).

ب: مركز التعبئة: يعتبر مركز تخزين أولي يقوم أساسا باستقبال غاز البترول المميع (GPL).

ت: مخزن: هو مركز تخزين أولي للزيوت والمواد الأخرى المكيفة.

ث: مصنع الزفت المعدني: سواء كان مركز تخزين أولي أو ثانوي يهتم بمعالجة الزفت المعدني.

جـ: مركز إيداع: مركز تخزين ثانوي يهتم بحزمة المنتجات ذات فعالية اقتصادية.

حـ: مركز التكاليف: ضمن كل مركز تخزين وتوزيع يوجد مركز للتكاليف، والذي يعنى بأنشطة تسيير النفقات المباشرة والمتعلقة بمركز التخزين والتوزيع(CSD).

✓ **الفرع الثاني: أنشطة مركز التخزين والتوزيع (CSD)**

أولا: الأنشطة التوزيعية

يقوم مركز التخزين والتوزيع (CSD) بتنفيذ العديد من الأنشطة يمكن توضيحها عبـر ما يلي:

أ: المديرية: مسؤولية تنفيذ هذا النشاط في العادة يقوم بها رئيس مركز التخزين، وأحيانا يساعده النائب، تتمحور أدوار هذا النشاط في التوجيه، التنسيق ومراقبة جميع الأنشطة في المركز.

ب: تحرك المنتج: يتمثل هذا النشاط في تفريغ، تخزين وتجميع المنتجات.

ت: إنتاج، تعليب، تمييع وتكييف المنتجات.

ث: الصيانة والتصليح للآلات والمعدات.

جـ: النقل: عبر تصميم وتنظيم ومراقبة عمليات النقل.

حـ: التسيير: ويتمثل في العمليات الإدارية: استقبال الطلبيات، الفوترة، تسجيل في الحواسـيب مراقبة الديون، متابعة المخزونات، الصندوق...إلخ.

ثانيا: شروط بيع غاز البترول المميع GPL

تعتمد شركة نفطال لبيع حزمة منتجات GPL (بوتان، بروبان، وقود غـاز البتـرول المميع) أسلوبين هما:

أ: البيع العاجل(التخليص في الحساب): يطبق هذا الأسلوب على جميع العمليات البيعية للقطاع الخاص عن طريق:

- الصكوك البنكية.
- الدفع نقدا (بالدينار).
- الدفع في حساب الإيرادات للشركة.
- كشوفات وصل المحروقات (035- سيرغاز).

ب: البيع لأجل: يطبق على القطاع العمومي، مع مدة الدين 30 يوم، منذ إعداد الفاتورة، كـذلك يطبق على محطات الخدمات ذات التسيير المباشر.

✓ **الفرع الثالث: شبكة توزيع وقود غاز البترول المميع (GPLc)**

تنفيذ عمليات توزيع وقود غاز البترول المميع (GPLc) لدى نفطال يمر عبـر شـبكة مكونة من:

- مراكز تعبئة (GPL).
- مراكز إيداع (GPL).
- محطات خدمات (GPLc).
- المستهلكين بالجملة.

و الشكل الموالي يوضح ما سبق.

الشكل رقم (28): مستويات قناة توزيع (GPLc) لدى نفطال

مراكز التعبئة ← مركز إيداع ← مستهلكين بالجملة

مراكز التعبئة ← مستهلكين بالجملة

مراكز التعبئة ← مركز إيداع ← محطات الخدمات تسيير المباشر

مراكز التعبئة ← مركز إيداع ← محطات الخدمات تسيير الحر

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على وثائق نفطال.

أولا: شبكة نقل (GPLc)

تحتوي شركة نفطال على حظيرة سيارات تقارب 30000 مركبة تؤدي مهـام النقـل مكونة من: شاحنات بمقطورة، صهاريج، بالإضافة إلى وسائل النقل البري الأخرى.

كما تحوز على 07 سدود صناعية لتموين السفن، زيادة على التعاقد مع مؤسسات النقل العمومي (SNTM,SNTF,SNTR).

أ: حجم نقل (GPL): يمكن أن نوضح عبر الجدول الموالي الكميات المنقولة من **(GPL)** لسنة 2007 لدى نفطال.

الجدول رقم (21): حجم نقل (GPL) لسنة 2007

نوع الوسيلة	الكمية
شبكة توزيع المواد البترولية	0.052 مليون طن متري
الأنابيب	1.1 مليون طن متري
خزانات السفن	0.6 مليون طن متري
الطرق	3 مليون طن متري

المصدر: مؤسسة نفطال.

نلاحظ مما سبق، حجم الحصة المنقولة عبر وسائل النقل البري، حيث تمثل ما نسبته 64.22 % من الحجم الكلي.

ثانيا: شبكة تخزين (GPLc)

حسب إحصائيات 2008، تحوز شركة نفطال على قدرات تخزينية تتمثل في:

- 41 مركز تعبئة بقدرة 1.2 مليون طن متري في السنة.
- 49 مركز إيداع وتخزين (GPL).
- 3 مراكز تخزين بالجملة (GPL).

ثالثا: شبكة محطات الخدمات(GPLc)

تضم شبكة محطات الخدمات لدى نفطال على 1952 محطة منها 671 محطة ذات تسيير مباشر (بدون وساطة الخواص)[1]، بالإضافة إلى 7925 نقطة بيع(بوتان، بروبان) بالإضافة إلى 338 محطة(GPLc) (سيرغاز)[2]، و 118 محطة تبيع بنزين بدون رصاص.

[1] مؤسسة نفطال، اختبار 2007.
[2] مؤسسة نفطال، اختبار 2008.

أ: عرض شبكة محطات الخدمات

يوضح الشكل الموالي طبيعة شبكة محطات الخدمات لدى نفطال لسنة 2006.

الجدول رقم (22): طبيعة شبكة محطات الخدمات لدى نفطال لسنة 2006

اسم البنية	ملكية الشركة	التسيير	الحصة السوقية
محطات الخدمات تسيير مباشر	نفطال	نفطال	%17
بائعين وحيدين	خواص	خواص	%04
نقاط بيع معتمدة	خواص	خواص أو نفطال	%53
محطات التسيير الحر	نفطال	خواص	%19

المصدر: مؤسسة نفطال.

ب: عرض شبكة محطات خدمات (GPLc)

يشير الجدول الموالي لعدد محطات الخدمات التي تبيع(GPLc).

الجدول رقم (23): عرض شبكة محطات الخدمات GPLc لسنة 2007

نوع المحطة	عدد المحطات	النسبة المئوية
- (GPLc)	338	%17.31
- بنزين بدون رصاص	118	% 6.04
- محطات خدمات (لا تقدم (GPLc) والبنزين بدون رصاص)	1496	% 76.63
المجموع	1952	% 100

المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على إحصائيات نفطال 2007.

يوضح الجدول السابق إلى تدني نسبة المحطات الخدمات التي تزود (GPLc) بالمقارنة مع المحطات التي لا تزود (GPLc) والبنزين بدون رصاص، مما يعيق تطور استخدام (GPLc).

✓ **الفرع الرابع: سياسة تسعير وقود غاز البترول المميع (GPLc)**

عمليات إدارة أسعار المنتجات لدى شركة نفطال تدخل ضمن صلاحيات الإدارة المركزية للمالية (DCF)، في حين ترجع صلاحيات تحديد أسعار (GPLc) بالإضافة إلى الأنواع الأخرى للوقود إلى الحكومة (رئيس الحكومة) باعتبار منتجات الوقود الأرضي منتجات أساسية، تخضع لتوجيه مركزي.

أولا: الإستراتيجية المطبقة من قبل نفطال

لاعتبارات طريقة تحديد أسعار (GPLc) (توجيه مركـزي) تبنـت شـركة نفطـال استراتيجية النمو نحو الأسفل، بمعنى التركيز على التقليل من التكاليف المحملة علـى أنـشطة توزيع (GPLc) كخيار استراتيجي، يمكن الشركة من الاقتصاد في التكاليف وتحقيـق نتـائج تمكنها من تطوير عروض (GPLc) اتجاه الزبائن، وعلى الرغم من اتخاذ الحكومة الجزائريـة لإستراتيجية كشط السوق (أسعار منخفضة) اتجاه (GPLc) لتوسيع استخدامه من قبل الزبـائن (مستخدمي السيارات)، تشير الإحصائيات إلى تدني الحصة السوقية لـ(GPLc) بالمقارنة مع الأنواع الأخرى للوقود، و التي تمثل 7 %، زيادة على تنافسية أسعار المازوت، حيث نجد[1]:

- سعر (GPLc): 9 دج للتر (أسعار محطات الخدمات).
- سعر المازوت: 13.70 دج للتر(أسعار محطات الخدمات).
- سعر البنزين العادي: 21.20 دج للتر(أسعار محطات الخدمات).

وضمن إستراتيجية نفطال لتوسيع استخدام (GPLc) في السوق الوطني كخيـار يأخـذ جانب الاعتبارات البيئية وجانب الخفض من استراد المازوت، طالبت عبر مديرها العـام سـنة 2009 الحكومة الجزائرية بتطبيق فارق يفوق 50 % بين سعر المازوت و(GPLc)، حيـث أن الأسعار المطبقة لا تساعد على التوجه نحو تطوير سوق (GPLc) وهو مـا يـستدعي إعـادة النظر في الأسعار المطبقة حاليا، كذلك طالبت نفطال من الحكومة الجزائرية إقرار مزايا لفائدة وكلاء السيارات الناشطين في الجزائر، مع منحهم مزايا جمركيـة عنـد اسـتراد التجهيـزات الخاصة بمحركات (GPLc).

[1] من وثائق الشركة.

وفي سياق آخر، انتهجت شركت نفطال بعض التحفيزات المقدمـة لمـوزعين (GPLc) لأجل تنمية شبكة التوزيع في السوق الوطني، حيث أقرت هوامش توزيع كبيرة لوسطاء التوزيع تقدر بين 30% إلى 70 % على سعر اللتر الواحد[1]، كما يمكن أن نوضح المعالم المتبناة مـن قبل نفطال لتحقيق سياستها التسعيرية، عبر ما يلي:

- التركيز على التقليل من التكاليف.
- السعي نحو رفع سعر المازوت والإبقاء على سعر (GPLc) .
- اعتماد التحفيزات اتجاه الوسطاء التوزيعين.
- السعي نحو الظفر بتحفيزات من قبل الحكومة اتجاه وكلاء استراد لوازم وأجهزة (GPLc).

أولا: تحليل تكاليف تسويق (GPLc)

أ: الرسوم والضرائب المطبقة على تسويق(GPLc)[2]

يخضع نشاط تسويق المواد البترولية للعديد من الرسوم والضرائب يمكن تلخيصها كما يلي:

- الرسم على النشاط المهني(TAP).
- الرسم علو المواد البترولية (TPP).
- الرسم المكمل على البنزين (TCE).
- الرسم على التلويث (TP).
- الرسم على القيمة المضافة (TVA).
- الرسم على الإقامة (TH).
- الرسم على التطهير (TA).

1- **الرسم على النشاط المهني(TAP):** هو رسم مطبق على كل وحدة من وحدات نفطال وفي كل منطقة موجودة فيها نقطة بيع نفطال، وذلك خلال الشهر.

- كما يطبق على مبيعات الجملة تخفيض 30% من الرسم إلا على المبيعات نحـو شـبكة التسيير المباشر.

[1] من وثائق الشركة.
[2] من وثائق الشركة.

- يطبق تخفيض كذلك بنسبة 50 % لكل مبيعات بالجملة من (GPLc) إلا على المبيعات نحو شبكة التسيير المباشر.

2- **الرسم علو المواد البترولية (TPP):** هي ضريبة نوعية غير مباشرة، جاءت لتعويض الضريبة الجمركية، تطبق على المواد البترولية لمستوردة أو المحصل عليها في الجزائر.

3- **الرسم المكمل على البنزين (TCE):** يطبق رسم على الوقود مقداره 1 دج لكل لتر من البنزين الممتاز والعادي بالرصاص فقط.

4- **الرسم على التلويث(TP):** الأنشطة الملوثة أو الخطيرة على البيئة هي معرفة في القائمة المصطلحات المصنفة في المرسوم رقم 88-149، الصادر في 1988/07/26، والمعدل بالمرسوم 98-339 الصادر في 1998/11/03.

5- **الرسم على القيمة المضافة (TVA):** يطبق على رقم الأعمال المحقق و الذي يتحدد بثمن السلعة أو الأشغال والخدمات المقدمة.

6- **الضريبة على العقارات والإقامة (TF)، (TH):** ضرائب سنوية مباشرة تمس العقارات المبنية والغير مبنية ذات طابع تجاري أم لا، الموجودة في جميع بلديات الوطن بدون تمييز بين المناطق.

7- **الرسم على التطهير(TA):** هو رسم سنوي، يطبق على كل العقارات المبنية والموجودة في المناطق التي تنشط فيها خدمات نزع القمامات.

ب: تحليل التكاليف الكلية[1]

من خلال الحالة المالية لشركة نفطال (اختبار سنة 2007) قدر رقم أعمالها بـ 208 مليار دج، يساهم رقم أعمال تسويق (GPL)(سير غاز، بوتان، بروبان) ما نسبته 9.6% من رقم الأعمال الإجمالي، بينما يمثل رقم أعمال الأنواع الأخرى للوقود الأرضي ما نسبته 66% من رقم الأعمال الإجمالي.

[1] من وثائق الشركة.

كما تساهم نتيجة تسويق (GPL) بما نسبته 1% من النتيجة الكلية لشركة نفطال، والتي كانت تمثل 5% سنة 2005، وهذا ما يشير إلى ارتفاع نتائج تسويق المواد الأخرى بالمقارنة ب(GPL).

من جهة أخرى بينت الإحصائيات المقدمة من طرف نفطال انخفاض تكاليف تسويق (GPL) لسنة 2006 بالمقارنة مع سنة 2005 إلى ما نسبته 2 % ، وهذا ما يعزز سير الشركة في تبني إستراتيجية التقليل من التكاليف لتسويق هذا المنتج.

وفي ما يخص هيكل التكاليف يتحمل قطاع (GPL) 11 % من مجموع التكاليف الكلية لسنة 2006 أي حوالي 20 مليار دج، يمثل منها ما نسبته 73 % لتكاليف شراء (GPL) من المصادر الأصلية (مراكز التكرير)، وما نسبته 5 % ترتبط بخدمات النقل، الصيانة ،...الخ في حين تمثل مصاريف المستخدمين ما نسبته 11 %.

ثانيا: الأسعار المطبقة لـ (GPLc)

يشير الجدول الموالي أسعار وقود غاز البترول المميع المطبقة منذ سنة 2005.

الجدول رقم (24): أسعار الوقود الأرضي المطبقة منذ سنة 2005

نوع الوقود	السعر المطبق لدى مصافي التكرير دج/التر	السعر الموجه للبائعين (الوسطاء) دج/التر	السعر الموجه للمستهلكين الكبار والمستخدمين دج/التر	السعر الموجه للزبون النهائي في محطات الخدمات دج/التر
(GPLc)	5.81	6.50	7.25	9
مازوت	11.41	12.45	12.75	13.70
بنزين عادي	19.50	20.85	21.10	22.60

المصدر: مؤسسة نفطال.

يشير الجدول السابق إلى مختلف الأسعار المطبقة لـ(GPLc)، عبر مختلف مراحل إنتاجه وتوزيعه، حيث تقدر الفروق المطبقة بين السعر لدى مصافي تكرير البترول والسعر النهائي للزبون في محطات الخدمات بـ 3.19 دج للتر(علما بأن نفطال تقوم باستخراج GPLc بعدما تشتريGPL)، إذ تعتبر هوامش مهمة، بالمقارنة مع هوامش أنواع الوقود الأخرى.

المطلب الخامس: سياسة الترويج والبيئة لوقود غاز البترول المميع(GPLc) لدى نفطال

✓ الفرع الأول: سياسة ترويج وقود غاز البترول المميع (GPLc)

تتصل المهام الترويجية لدى فرع (GPL) مباشرة بمدير الفرع، حيث تقوم بتطبيق الاستراتيجيات والبرامج المسطرة على المستوى المركزي(الشركة) لترويج منتجات الفرع وتحسين صورة الشركة.

أولا: الإستراتيجية الترويجية لدى نفطال

تقوم الإستراتيجية الترويجية لدى نفطال على المحاور الرئيسية التالية[1]:

أ: تكثيف جهود الترويج على مستوى محطات الخدمات التابعة لنفطـال: اسـتهداف الزبـائن (مؤسسات، شركات، شركاء، موردين، سائقي المركبات).

ب: تكثيف جهود الترويج على المستوى الداخلي ومجموعة الشركاء.

جـ: إطلاق حملا ترويجية للجمهور الواسع عبر (الصحافة، الإذاعة، التلفاز، الانترنت).

ثانيا: أهداف الترويج لدى نفطال

تهدف شركة نفطال من خلال ممارسة الترويج إلى تحسين صورتها والكشف عن المزيد من المعلومات حول تجاربها، والخبرات والقدرات التي تتمتع بها، بالإضافة إلى إظهار إسهاماتها اتجاه حماية البيئة في الجزائر.

أ: أهداف الترويج على المستوى الداخلي:

يمكن إيضاح أهم الأهداف المسطرة من قبل نفطال اتجاه تفعيل الأنشطة الترويجية داخل الشركة(موظفيها)، من أجل تحسين أدائهم، كالآتي:

- جعل مراكز محطات الخدمات هدف رئيسي للترويج بمنتجات الشركة، عبر تأهيل الموظفين في محطات الخدمات.

[1] من وثائق الشركة.

- تكييف أساليب التسيير مع متطلبات السوق عن طريق إدماج نظم المعلوماتية في جميع محطات الخدمات.
- وضع نظام لتحفيز الموظفين اتجاه المشاركة في النتائج (الجزء المتغير من الأجر).
- توفير رؤية أفضل للعمال حول مشروع المؤسسة وأهدافها.
- رسم فكرة أن الزبون هو محور نشاط نفطال، وبالخصوص على مستوى محطات الخدمات.

ب: أهداف الترويج على المستوى الخارجي:

- العمل على جعل الزبائن أوفياء من خلال التوفير الدائم لحزمة منتجات الشركة.
- دمج البعد البيئي في مخطط تحديث محطات الخدمات (المساحات الخضراء) و الترويج للوقود النظيف (GPLc).
- تنشيط الإعلان في أماكن البيع لجعلها أكثر تواصل مع الزبائن.
- تنظيم حملات مستمرة وأبواب مفتوحة على محطات الخدمات، الشاحنات، وقواعد السلامة في الطرق.
- تنشيط الوسائل السمعية من أجل الحفاظ على السلامة في مجال التوزيع.

ثالثا: المزيج الترويجي لدى نفطال

تتبنى شركة نفطال مجموعة من الأنشطة الترويجية اتجاه زبائنها الحالين والمحتملين يمكن تلخيصهم كالآتي:

- قوى البيع الداخلي.
- الشركاء.
- الموردين والمتعاقدين مع الشركة.
- المستهلكين الكبار.
- الجماعات المحلية (هيئات عمومية، مؤسسات...).
- الجمهور الواسع.
- وسائل الإعلام.

أ: المزيج الترويجي الداخلي:

تتمثل عناصر الترويج الداخلي لدى نفاطال في:

- تدريب العمال على تقنيات العلاقة مع الزبائن.
- بريد الاقتراحات الالكتروني.
- النشرة الإخبارية الداخلية.
- مجلة الشركة.
- الملتقى السنوي لإطارات نفطال.
- البرامج الاجتماعية للموظفين.

ب: المزيج الترويجي الخارجي:

بخصوص عناصر المزيج الترويجي الموجه نحو زبائن نفطال نجد ما يلي:

- سياسة ترقية المبيعات(المسابقات...).
- المشاركة في المعارض التجارية.
- الموقع الالكتروني.
- تنظيم الرعاية العلمية والرياضية.
- التضامن الاجتماعي.
- النشر.
- الإعلان (عبر محطات الخدمات، الطرقات، نقاط البيع، وسائل النقل).

رابعا: عرض بعض النماذج الترويجية لدى نفطال[1]

أ: الترويج الداخلي:

- بريد الاقتراحات الالكتروني: www.Naftal.dz.
- النشرة الإخبارية الداخلية: NAFTALNWES، تصدر بشكل دوري.
- الملتقى السنوي لإطارات لنفطال.
- البرامج الاجتماعية للموظفين: تنظيم رحلات سياحية للموظفين(على سبيل المثال تنظيم رحلات إلى تركيا في صيف 2009).

[1] تجدر الإشارة هنا إلى أهمية القيام بدراسة لتقييم فعالية الجهود الترويجية لنفطال اتجاه تطور سوق GPLc.

ب: الترويج الخارجي:

- الموقع الالكتروني: www.Naftal.dz.
- التضامن الاجتماعي: إعداد مائدة رمضان.
- النشر: نظرا لأهمية سوق نفطال بالنسبة للمواطن، تقوم الصحف الجزائرية بنقل الأخبار المتعلقة بنفطال.
- الدعاية العلمية: تنظيم ملتقى عالمي سنة 2009 حول (GPLC)، المساهمة في إعداد مجلة الطاقة المتجددة.
- الإعلان عبر محطات الخدمات: القيام بإعادة تهيئة 700 محطة خدمات على المستوى الوطني مع مراعاة المساحات الخضراء، الإعلان،...إلخ.
- الإعلان عبر الوسائل السمعية: القناة الأولى، الثالثة..إلخ.

✓ **الفرع الثاني: سياسة البيئة لدى نفطال**

يتضمن تنظيم نفطال على إدارة مركزية وأخرى عملياتية تهتم بتطبيق السياسات البيئية والأمن والصحة والجودة يطلق عليها إدارة الصحة والأمن والبيئة والجودة (HSEQ) .

أولا: سياسة الصحة والأمن والبيئة (HSE)

أدى الحادث الذي سجل بسكيكدة سنة 2004، بمجمع سوناطراك و شركة نفطال لإعادة النظر في السياسات البيئية والأمنية والصحية للمجمع، عبر اعتماد سياسة (HSE) والتي تتكون من 10 عناصر أساسية هي:

- القيادة، الالتزام والمسؤولية: الالتزام الحقيقي للعاملين، والوسطاء والشركاء.
- إدارة المخاطر على الصحة، الأمن، والبيئة: تحديد المخاطر وتقييم المخاطر، عمليات التفتيش والمراقبة وإدارة عمليات التغيير.
- إدارة الصحة والأمن في أماكن العمل: وضع خرائط المخاطر المهنية وتقيمها، مخطط عمل لاتخاذ الإجراءات، والمعالجة.
- إدارة البيئة: معالجة النفايات الصلبة، السائلة، وإعادة تأهيل المناطق الملوثة.
- إدارة الوسطاء: ضمان العقود ومقاييس الأداءات اتجاه الصحة والأمن والبيئة.
- التدريب والتأهيل: تحليل احتياجات التدريب، ومتطلبات التأهيل.

- إدارة الأزمات وحالات الطوارئ:إعداد خطط الطوارئ في المواقع وخارج المواقع الاتصال، بالإضافة إلى الفرق و الوسائل.
- المراجعة.

و في إطار مسار تطبيق هذه السياسة شرعت نفطال في:

- تعزيز جانب القوانين والقواعد التنظيمية للصحة، وحماية البيئة.
- تطوير منهجية تسيير الحوادث.
- استمرارية التقييم على أداء وسائل حماية الصحة، الأمن والبيئة.
- تطوير الإعلام والاتصال في مجال الصحة، والأمن والبيئة اتجاه: المستخدمين، الشركاء والجهات الأخرى المعنية.

ثانيا: مهام مختلف الإدارات والأقسام والمناطق لتطبيق سياسة(HSE)

تمتثل جميع الإدارات والأقسام الوظيفية والمناطق (محطات الخدمات) للالتزام بالإرشادات الوقائية، وكل الأقسام الوظيفية والمناطق هي مسؤولة عن الوقاية وإدارة أنشطة الأمن والصحة والبيئة ضمن مراكز عملها.

أ: المهام على مستوى الأقسام وإدارات الأنشطة: تتمثل هذه المهام في:

- إجراء الخبرة المستمرة على وسائل النقل والمناولة للمنتجات.
- إجراء الخبرة على وسائل التسخين وتخزين الزفت.
- إجراء الخبرة على جميع المنشآت الكهربائية.
- إطلاق تشغيل المرافق الأمنية، ووسائل ضد وقوع الحوادث: أنظمة الكشف عن الحرائق الحرارة، الدخان، أجهزة إطفاء الحرائق...إلخ.

ب: المهام على مستوى المناطق :محطات الخدمات، مخازن الزفت، والمواد الخاصة:

- تشغيل حملة التوعية الأمنية، ارتداء الشارات، معدات الحماية الشخصية، عرض التعليمات الأمنية، تنظيم حركة الموظفين داخل الوحدات.
- تحديث خطط و إجراء اختبارات دورية للحوادث مع حضور أعوان الحماية المدنية.
- القيام بمراقبة للمنشآت الكهربائية.
- إجراء مراقبة مستمرة لحظيرة السيارات، مراقبة تطبيق السائقين لقوانين المرور.
- مراقبة صمامات الأمان، و إغلاقات الصهاريج وضع وسائل إطفاء الحريق.

- التقليل من النفايات.

✓ **الفرع الثالث : إسهامات شركة نفطال لحماية البيئة في الجزائر**

منذ سنة 2000، شرعت نفطال مع وزارة البيئة بتطبيق برنامج وطني لحماية البيئة حيث قامت بإعداد الحلول العملية لمواجهة العديد من الظواهر البيئية ، والتلوث الصناعي، وفي هذا المجال ساهمت نفطال في العديد من الأعمال المشتركة القطاعية والوطنية لهدف تحسين النتائج في ميدان الصحة والأمن وحماية البيئة.

كما تشارك نفطال مع وزارة تهيئة الإقليم والبيئة ووزارة الطاقة والمناجم لإعداد مخطط عمل يعالج قضايا البيئة(طبقة الأرزن والاحتباس الحراري).

وفي هذا الإطار تساهم نفطال في تحليل وتقييم:

- مشاريع القوانين المتعلقة بالبيئة.
- إمكانية التمويل للمشاريع المتعلقة لحماية البيئة.

أولا: النفايات السائلة

شيدت نفطال عدة مخازن تسترجع النفايات السائلة وتقوم بمعالجتها حيث نجد:

- مخازن الاسترجاع.
- وحدات المعالجة عن طريق الفصل.
- محطة ذات سلسلة مزدوجة للمعالجة الفيزيائية والكيميائية.

ثانيا: النفايات الغازية

- وضع نظام تحميل الموارد لجميع المنشآت الحديثة من أجل تعزيزها بموارد حماية البيئة.
- تركيب 03 عوامات صهاريج للبنزين من أجل تقليل تبخر المنتج.

ثالثا: الزيوت المستخدمة

- وضع منشآت لاسترجاع الزيوت المستخدمة على مستوى محطات الخدمات وتجميعها وتخزينها في صهاريج كبيرة، حيث نجد:
- 41 شاحنة صهريج تقوم باسترجاع الزيوت المستخدمة.
- استرجاع 211.5 مليار لتر من الزيوت منذ سنة1985[1].
- 06 مخابر على مستوى الوطني لمعالجة النفايات.

[1] من وثائق الشركة، اختبار 2007.

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية

نحاول من خلال هذا المبحث استعراض مسار الدراسة الميدانية المجرات بمقر شركة نفطال و المركز الرئيسي لفرع غاز البترول المميع (GPL) الكائن مقره بالمحمدية في الجزائر العاصمة، بالإضافة إلى الفرع التجاري الكائن مقره ببلدية المدية، وفرع التخزين والتوزيع (GPL) الكائن مقره بالجزائر العاصمة، ، زيادة على 10محطات خدمات (GPLC) في كل من الجزائر العاصمة، ولاية المدية ، ولاية البليدة، ولاية بومرداس (الدراسة مجرات من الفترة جوان إلى نوفمبر2009).

المطلب الأول: منهجية الدراسة

اعتمدنا لإجراء الدراسة الميدانية على أسلوبين لجمع البيانات، يتمثل الأول في الدراسة الوثائقية(المستندية)، بينما يتمثل الأسلوب الثاني في استخدام تقنية المقابلة وجه لوجه.

- **أسباب اختيار تقنية المقابلة**

يتجه مسار بحثنا نحو دراسة الجوانب الكيفية والمتصلة بالإسهامات البيئية لنشاط تسويق وقود غاز البترول المميع (GPLC)، أي تقييم سياسات المزيج التسويقي لمنتج (GPLC) اتجاه مراعاة الجانب البيئي حين تصميمها وتنفيذها، لذا ارتأينا الاستعانة بإحدى التقنيات المستخدمة لإجراء الأبحاث والدراسات الكيفية، ألا وهي تقنية المقابلة وجها لوجه.

✓ الفرع الأول : تعريف تقنية المقابلة، ومراحل إعدادها

أولا: تعريف تقنية المقابلة

تعرف المقابلة على أنها أسلوب لجمع المعلومات عن طريق أجراء محادثة بين المحقق والمستقصى منه، حيث يقوم المحقق بإعداد الأسئلة (دليل المقابلة) والمرتبطة بالمشكلة المراد دراستها، ثم يقوم المحقق بتوجيه الأسئلة إلى الأشخاص الذين يمتلكون المعلومات بخصوص الأسئلة.[1]

ثانيا: طرق إجراء المقابلة

يمكن إجراء تقنية المقابلة من خلال الطرق التالية:

- المقابلة الفردية: وجه لوجه، عن طريق الهاتف، البريد...

[1] ناجي المعلا، بحوث التسويق، مدخل منهجي تحليلي، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، الأردن، 2002، ص 117.

- المقابلة الجماعية: وجه لوجه، أو عن طريق الانترنت.

ثالثا: مراحل إجراء المقابلة

تمر عملية المقابلة بعدة مراحل، يمكن توضيحا على النحو التالي:

- تحديد المشكل بدقة.
- إعداد دليل الأسئلة.
- اختيار عناصر المقابلة.
- إجراء المقابلة.
- استغلال البيانات.
- كتابة التقرير النهائي.

المطلب الثاني: إعداد وإجراء المقابلة وجه لوجه

✓ الفرع الأول : تصميم دليل المقابلة

تجدر بنا الإشارة قبل الشروع في تصميم دليل المقابلة لأن نوضح طبيعة الإشكالية المدروسة ميدانيا، والمتمثلة في:

ما دور المزيج التسويقي لـ (GPLc) لدى نفطال، في التقليل من التلوث على البيئة الطبيعية ؟

وللقيام بدراسة منهجية باستخدام تقنية المقابلة قمنا بتصميم المحاور الكبرى لدليل المقابلة يمكن توضيحها كالآتي:

- المحور الأول: المزيج التسويقي لـ(GPLC).
- المحور الثاني: نشاط حماية البيئة.

أولا: العناصر المستجوبة

لإجراء المقابلة وجها لوجه قمنا باختيار العناصر الآتية:

- المكلف بالاتصال لدى المركز الرئيسي لفرع (GPL) لدى نفطال.
- المكلف بالصحة، الأمن والبيئة لدى المركز الرئيسي لفرع (GPL) لدى نفطال.
- المكلف بمركز التخزين والتوزيع (GPL) لدى نفطال بمنطقة الجزائر العاصمة.
- المكلف بالفرع التجاري لدى نفطال بمنطقة المدية.
- 05 مسيري محطات خدمات (GPLC) لدى نفطال (03 بولاية الجزائر، 01 بولاية المدية، 01 بولاية البليدة،01 بولاية بومرداس).

- 05 سائقي شاحنات صهاريج (ولاية الجزائر).

أولا: إعداد دليل المقابلة[1]

في إطار إعداد الأسئلة المتصلة بموضوع المقابلة قمنا بتخصيص ما يلي:

أ: المكلف بالاتصال لدى المركز الرئيسي لفرع (GPL) لدى نفطال:

- قمنا بإعداد 10 أسئلة مفتوحة تخص المحور الأول(المزيج التسويقي (GPLC)).

ب: المكلف بالصحة، الأمن والبيئية لدى المركز الرئيسي لفرع (GPL) لدى نفطال:

- قمنا بإعداد 10 أسئلة مفتوحة تخص المحور الثاني (نشاط حماية البيئة).

جـ: المكلف بمركز التخزين والتوزيع (GPL) لدى نفطال بمنطقة الجزائر العاصمة:

- خصصنا 05 أسئلة مفتوحة تخص المحور الأول(المزيج التسويقي (GPLC)).
- خصصنا كذلك 05 أسئلة مفتوحة تخص المحور الثاني (نشاط حماية البيئة).

د: المكلف بالفرع التجاري لدى نفطال بمنطقة المدية:

- أدرجنا 05 أسئلة مفتوحة تخص المحور الأول(المزيج التسويقي (GPLC)).
- خصصنا كذلك 05 أسئلة مفتوحة تخص المحور الثاني (نشاط حماية البيئة).

ت: مسيري محطات خدمات (GPLC) لدى نفطال:

- أدرجنا 05 أسئلة مفتوحة تخص المحور الأول(المزيج التسويقي (GPLC)).
- خصصنا كذلك 05 أسئلة مفتوحة تخص المحور الثاني (نشاط حماية البيئة).

ه: سائقي شاحنات صهاريج:

- أدرجنا 05 أسئلة مفتوحة تخص المحور الثاني (نشاط حماية البيئة).

✓ **الفرع الثاني : إجراء المقابلة وجه لوجه**

تم إجراء المقابلة في حدود 10 دقائق إلى 60 دقيقة لكل من العناصر المستجوبة، وفي ما يلي نعرض بعض الأجوبة.

أولا: المكلف بالاتصال لدى المركز الرئيسي لفرع (GPL) لدى نفطال:

أ: أسئلة تخص المحور الأول(المزيج التسويقي (GPLC)):

- السؤال رقم (01): فيما تكمن أهداف شركة نفطال بخصوص تسويق (GPLC)؟

[1] انظر الملحق رقم 08.

*** الجواب:** تعتبر شركة نفطال ثاني مؤسسة في الجزائر من حيث رقم الأعمال، كما أنها تابعة لأحد أكبر المجمعات العالمية في قطاع المحروقات(سوناطراك)، تحتوي على شبكة توزيع موسعة وإمكانيات هائلة، بالإضافة إلى تجاربها في توزيع المواد البترولية، وفيما يخص نشاط (GPLC)، اعتمدت الشركة منذ سنوات إستراتيجية لتطوير استخدامه، لعوامل حماية البيئة، حيث تسعى الشركة إلى:

1- تعميم استخدام (GPLC) على مستوى جميع المحطات الخدمات التابعة لنفطال.
2- انتشار وإنشاء مراكز تجهيز السيارات بمستلزمات (GPLC) وإدخال التكنولوجيا عليها، حاليا يوجد 27 مركز.
3- تركيب خزانات (GPLC) بنوعيات مختلفة وتكيفها مع أنواع السيارات.
4- إطلاق حملات التوعية والتدريب اتجاه الوسطاء من أجل احترام إجراءات السلامة.
5- حث السلطات العمومية على تحفيز استخدام (GPLC).

- السؤال رقم (02): فيما تكمن أهم المعوقات التي تحول دون تطور تسويق (GPLC)؟

*** الجواب:** تحول مجموعة من المعوقات دون تطور نشاط (GPLC) يمكن أن نشير إلى بعضها:

1- أسعار مستلزمات (GPLC) وتركيبها في السيارات.
2- عدم تنافسية سعر (GPLC) أمام سعر المازوت.
3- الإدراك الخاطئ من قبل المستهلكين اتجاه فعالية (GPLC)، وبالخصوص حول حياة المحرك، والسلامة، بالإضافة إلى محدودية توافر (GPLC) في جميع محطات الخدمات.
4- صعوبة الإجراءات التنظيمية لحصول نفطال على تراخيص توزيع (GPLC).

- السؤال رقم (03): تقدر كميات إنتاج (GPLC) ب 300 ألف طن متري للسنة، ما هي التوقعات للسنوات المقبلة؟

*** الجواب:** تسعى شركة بمضاعفة الإنتاج بحلول سنة 2015 ليصل إلى 600 ألف طن متري.

- السؤال رقم(04): ماذا تمثل حصة مبيعات (GPLC) بالمقارنة مع الأنواع الأخرى للوقود الأرضي؟

*** الجواب:** تعتبر مبيعات (GPLC) ضعيفة بالنسبة لمبيعات الوقود الأرضي الأخرى، ولكنها تنموا سنويا بحوالي 20% .

- السؤال رقم (05): كيف تبدد شركة نفطال الشكوك التي تراود المستهلكين بخصوص الآثار السلبية لـ(GPLC) على محرك السيارات و عوامل السلامة والأمن؟

*** الجواب:** تعمل الشركة على طمأنة المستهلكين، فحسب دراسة تقدير المخاطر التي أجراها المعهد الألماني على مقاومة خزان (GPLC) تفوق 20 مرة مقاومة خزان وقود البنزين، زيادة على تأكيدات مركز الأبحاث البلجيكي حيث أشار إلى أن السيارات التي تستخدم (GPLC)أكثر أمانا بالمقارنة مع التي تستخدم البنزين، كذلك يعتبر (GPLC) وقود نظيف لا يحمل الكثير من الشوائب مما يحافظ على نظافة المحركات.

- السؤال رقم (06): تمتلك الشركة حظيرة مركبات كبيرة تقدر ب300 ألف مركبة، هل تقوم الشركة باستخدام (GPLC) على مركباتها؟

*** الجواب:** معدل استخدام مركبات نفطال لـ(GPLC) يمثل 22% و مع التسهيلات التي تقدمها الشركة لموظفيها (الدفع) نتوقع ارتفاع النسبة.

- السؤال رقم (07): إلى أي مدى تتوفر الشركة على الوفاء بالتزاماتها اتجاه المستهلكين على المستوى الوطني بخصوص توفير(GPLC) والخدمات المرفقة له؟

*** الجواب:** تقوم نفطال بتجسيد 30 محطة (GPLC) سنويا مع قدرة تكييف السيارات بالمستلزمات تصل إلى 8000 سيارة سنويا.

- السؤال رقم (08): ما هي أهم الميزات التنافسية لنفطال؟

*** الجواب:** لدى نفطال هياكل ووسائل توزيع و تخزين كبيرة، بالإضافة إلى الإمكانيات المالية والمادية، زيادة على ذلك تعمل الشركة على تجديد و تحديث شبكة محطات الخدمات، حوالي 7000 محطة انتهت الأشغال بها، وفرص زيادة الحصة السوقية من خلال الظفر بنقاط توزيع على طريق شرق غرب.

- السؤال رقم (09): ما هي أهم التهديدات التي تعيق تطور لنفطال؟

*** الجواب:** دخول منافسين جدد.

- **السؤال رقم (10): فيما تكمن أهداف الترويج لـ(GPLC)؟**

*** الجواب:** تسعى نفطال لتوسيع استخدام (GPLc) عبر إدماج البعد البيئي تجاه (GPLc) كذلك تحديث محطات الخدمات واتخاذها كعنصر ترويجي أساسي.

ثانيا: المكلف بالصحة، الأمن والبيئية لدى المركز الرئيسي لفرع (GPL) لدى نفطال:

أ:أسئلة تخص المحور الثاني(نشاط حماية البيئية):

- السؤال رقم (01): هل تحوز شركة نفطال و فرع (GPL) على شهادة بيئية؟

*** الجواب:** لا تحوز الشركة على أي شهادة تخص الجودة أو البيئة في فروع الوقود الأرضي و(GPL).

- السؤال رقم (02): بعد الحادثة التي وقعت بمركز المحروقات في سكيكدة سنة 2004، هل نمى الوعي لدى الشركة بأهمية الحفاظ على الصحة والأمن والبيئة ؟

*** الجواب:** نعم ، لقد أولت الشركة أهمية كبيرة لهذا الجانب كما تشدد الإجراءات الوقائية.

- السؤال رقم (03): ما هي أهم المعايير التي تعتمد عليها نفطال في مجال الأمن و الصحة والبيئة؟

الجواب: لدى الشركة معيار رخصة العمل والذي يحدد الإجراءات والممارسات في مجال إدارة المخاطر، كذلك تنفيذ هذه المعايير تم الشروع فيه سنة 2008، كما تم تدريب جميع موظفي الكهرباء بالشركة لدى مراكز سونالغاز بالبليدة وعين ميلة.

- السؤال رقم (04): لقد شرعت نفطال في تطبيق سياسة تتصل بالصحة، الأمن والبيئة، ما هي أهم الإجراءات التي اتخذتها؟

*** الجواب:** أجرت الشركة تحليل وتشخيص لتحديد المخاطر لكل نشاط وتقييمها على الصحة والبيئة، كما أجرت مراجعة بيئية ودراسات المخاطر عن طريق مكاتب دراسات.

- في مجال الصحة والأمن: أطلقت الشركة برنامج سنة 2008 للتشخيص استند على دراسات تحديد ظروف التشويش والضوضاء والدخان والحرارة..إلخ، بالإضافة إلى إدارة وتحديد وسائل الحماية بشروط أكثر فعالية، كما قامت الشركة بتدريب الموظفين على إدارة الحوادث، فتوجد في مناطق (سيدي أرسين، مركز المحروقات بالحراش، المركز البحري لميناء الجزائر، مركز المحروقات بسكيكدة)، مراكز قيادة عملياتي وتقني لإدارة الحالات الطارئة، وعلى المستوى المناطق الأخرى قامت الشركة بتدريب الأفراد المعنيين بالمراكز للقيام بمهام في الحالات الطارئة(32 إطار مسؤول بالأمن الصناعي، 20 مدير للمناطق، 27 رئيس مركز).

- السؤال رقم (05): ما هي أهم نقاط التلوث التي تتسبب فيها نفطال، وما هي الإجراءات المتخذة للحد منه؟

*** الجواب:** يمثل تسرب المنتجات والحوادث وسوء تصريف النفايات السائلة أهم نقاط التلوث بالنسبة للشركة، بالإضافة إلى عدم جاهزية مرافق معالجة النفايات والتلوث الهوائي الناجم عن تحرك المخزونات(النقل)، كما قامت الشركة بتنفيذ برامج للتقليل من التلوث عبر تسجيل الأراضي والمواقع الملوثة (مركز دار البيضاء الجوي، محروقات خروبة، وهران، شفة العلمة، الخروب)، مع تنظيم خطة لمعالجة النفايات والانبعاثات نحو الهواء هذا المشروع في مرحلة البدء، كذلك شرعت الشركة سنة 2008 في مراقبة الوسطاء التوزيعين في مجال الأمن.

- السؤال رقم (06):فيما يخص تدريب وتأهيل الموظفين على الأمن والسلامة وحماية البيئة ما هي المجهودات المخصصة في هذا الشأن؟

*** الجواب:** قامت الشركة بتدريب وتكوين :

- 226 إطار سنة 2003.
- 942 إطار سنة 2005.
- 272 أطار سنة 2006.
- 359 أطار سنة 2007.
- 2272 سائق حتى نهاية سنة 2007.

والشركة ما تزال مستمرة في تأهيل وتدريب الموظفين لدى الشركة.

- السؤال رقم (07):ضمن تعزيز وسائل الأمن والحفاظ على البيئة، هل تقوم الشركة بالتنسيق مع مصالح الحماية المدنية، بخصوص متطلبات التعامل مع المواد الخطيرة؟

*** الجواب:** تقوم الشركة بالتنسيق مع المصالح ذات الصلة بالأمن والحماية : مثال الحماية المدنية، وشركة سونالغاز.

كما تقوم الشركة بتكوين أفراد الحماية المدنية في مجال قواعد إدارة الحوادث و الأمن في قطاع المحروقات، وهذا يحسب كنقطة إيجابية للشركة.

المطلب الثالث: نتائج الدراسة

من خلال إجرائنا للدراسة الميدانية، يمكن القيام باستغلال البيانات المتحصل عليها لإجراء تحليل على شكل نظامي و موضوعي، باستخدام بعض أدوات التحليل.

✓ **الفرع الأول : منهجية التحليل**

عبر مسار الدراسة الميدانية، لاحظنا اعتماد شركة نفطال على تنظيم يفصل بين الوظائف على المستوى المركزي والعملياتي، في حين تهتم إدارة التسويق على المستوى المركزي بتخطيط البرامج والسياسات التسويقية، بينما تهتم إدارة التسويق على المستوى العملياتي بإدارة العلاقة مع الزبائن، كما لاحظنا فصل نشاط التوزيع والبيئة عن التسويق، لذا وجدنا صعوبة في اعتماد أداة للتقييم، حيث على المستوى الوظيفي وجدنا المهام المنوطة بالتسويق (على المستوى النظري) موزعة على إدارات قائمة بذاتها، وضمن هذا السياق ارتأينا اعتماد أداة تقييم مستمدة من الدراسة النظرية من اجل معرفة مدى تقارب مهام تسويق (GPLC) لدى نفطال لمبادئ ومعايير التسويق البيئي، وفي هذا الصدد استعنا بالأدوات التالية:

- مقارنة بين أداء (GPLC) والإسهامات البيئية.
- مقارنة أهداف تسويق (GPLC) مع أهداف التسويق البيئي.
- تصنيف (GPLC) على أساس الأداء البيئي والتسويقي.
- أداة التحليل الإستراتيجي نمو الحصة السوقية والتخضير.
- دورة حياة (GPLC) بالنسبة للتلوث البيئي.

أولا: منهجية التحليل

اعتمدنا ضمن سياق التحليل على البيانات المتحصل عليها من خلال الدراسة المستندية وتقنية المقابلة وجها لوجه، كما صممنا خطة للتحليل تتمثل في:

أ: تحليل المزيج التسويقي لـوقود غاز البترول المميع(GPLC).

ب: نتائج الدراسة الميدانية.

ج: الاقتراحات.

✓ **الفرع الثاني : تحليل المزيج التسويقي لوقود غاز البترول المميع(GPLC)**

تنتهج شركة نفطال سياسة تطوير سوق(GPLC) على عدة مستويات، لعدة أسباب نلخصها في:

- توفر الجزائر على كميات معتبرة من المواد الخام لصناعة (GPLC).

- تطبيق إستراتيجية الحكومة ومجمع سوناطراك لتطوير قطاع الغاز، خصوصا في جانب التصدير.
- نقص تكاليف تمييع (GPLC).
- الإنقاص من استراد المازوت.
- حماية البيئة الطبيعية.

ورغم الجهود المبذولة من قبل نفطال، لاحظنا نقص في التحفيزات المقدمة من قبل الدولة، والخاصة بمستلزمات (GPLC)، وعدم استقرارا موقف شركة نفطال حول تمويل تجهيزات (GPLC)، حيث تريد البحث عن جهات أخرى تتحمل تمويلها مثل: (البنوك).

من جهة أخرى قامت الشركة بتخصيص حوالي19 مليون دينار لتوسيع البنية التحتية لتوزيع (GPLC) في السوق المحلي.

أولا: سياسة منتج (GPLC)

ضمن هذا السياق، لاحظنا تطابق خصائص (GPLC) مع خصائص المنتجات البيئية وبالاعتماد على أداة المقارنة بين أداء (GPLC) والإسهامات البيئية[1]، تبين لنا مدى مقاربة أداء (GPLC) من ناحية استهلاك كمية الوقود وقوة الدفع للسيارة لوقود البنزين في حين يقدم (GPLC) إسهامات بيئية عبـر تقليله من انبعاثات الغـازات الملوثة اتجاه الهـواء زيادة على أداءه الجيد اتجاه الحفاظ على حياة المحركات، كذلك، تبين لنا مدى سلامة معايير السلامة المستخدمة لمستلزمات وخزان (GPLC) على السيارات، حيث تأكد الدراسات المجرات على أمن وسلامة هذه الأجهزة، من جهة أخرى تسعى شركة نفطال نحو تنويع وتوسيع العناصر الداعمة لـ(GPLC)، وبالخصوص توسيع مراكز تركيب المستلزمات، وتسهيلات الدفع.

أ: المقارنة بين أهداف تسويق (GPLC) وأهداف التسويق البيئي.

يساعد الجدول الموالي على إجراء مقارنة بين أهداف كل من التسويق البيئي والأهداف المتبناة من قبل نفطال.

[1] انظر للصفحة رقم 184-185.

الجدول رقم(25): مقارنة أهداف تسويق (GPLC) لدى نفطال وأهداف التسويق البيئي

أهداف التسويق البيئي	أهداف تسويق(GPLC) لدى نفطال
- أهداف تجاري: وضع معايير جديدة لتحقيق مسؤولية المنتجات، السياسات، و الأنشطة اتجاه البيئة. - أهداف بيئية وتجارية. تقاسم المسؤولية مع المستهلك، أي أن التسويق يحقق أهداف البيئة، و ينتظر من المستهلك تغير سلوكه من أجل الاستجابة و الأهداف البيئية. - أهداف ثقافية واجتماعية * دعم الابتكار. * تشكيل ثقافات جديدة (تغير ثقافة الاستهلاك). * وضع مفاهيم أعمال جديدة (مثل الإنتاج الجماعي بدل الإنتاج الشخصي، أو التعاون). * تحدي الاستهلاك (عبر ترشيد الاستهلاك مقابل تعظيمه).	- تعميم استخدام (GPLC) على المستوى جميع محطات الخدمات. - تعميم مراكز تجهيزات السيارات بمستلزمات (GPLC) و إدخال التكنولوجيا عليها. - تركيب خزانات (GPLC) بنوعيات مختلفة وتكيفها مع أنواع السيارات. - إطلاق حملات التوعية والتدريب اتجاه الوسطاء من أجل احترام إجراءات السلامة. - حث وكلاء السيارات من أجل شراء سيارات مجهزة مباشرة بمستلزمات (GPLC). - حث السلطات العمومية على تحفيز استخدام (GPLC).

المصدر: من إعداد الطالب.

من خلال الجدول السابق نلاحظ اتجاه أهداف نفطال نحو توسيع سوق (GPLC) عبر توسيع وتنويع عناصر المنتج، وتوسيع شبكة التوزيع، وتأهيلها (تدريب الموظفين) بالإضافة إلى تفعيل دور العلاقات العامة في التأثير على رجال السياسة ووكلاء السيارات، وبالتالي نلاحظ مستوى التوجه البيئي لدى نفطال، حيث تركز على وضع معايير جديدة لتجسيد مسؤولية المنتج (GPLC)، والسياسات والأنشطة اتجاه البيئة، من أجل تحقيق أهداف تجارية وبيئية وبالتالي نلاحظ تقارب أهداف كل من تسويق (GPLC) لدى نفطال وأهداف التسويق البيئي.

ب: تصنيف منتج (GPLC) على أساس الأداء البيئي والتسويقي

يمكن أن نوضح عبر الشكل الموالي التصنيف البيئي لمنتج (GPLC).

الشكل رقم (29): التصنيف البيئي لمنتج (GPLc)

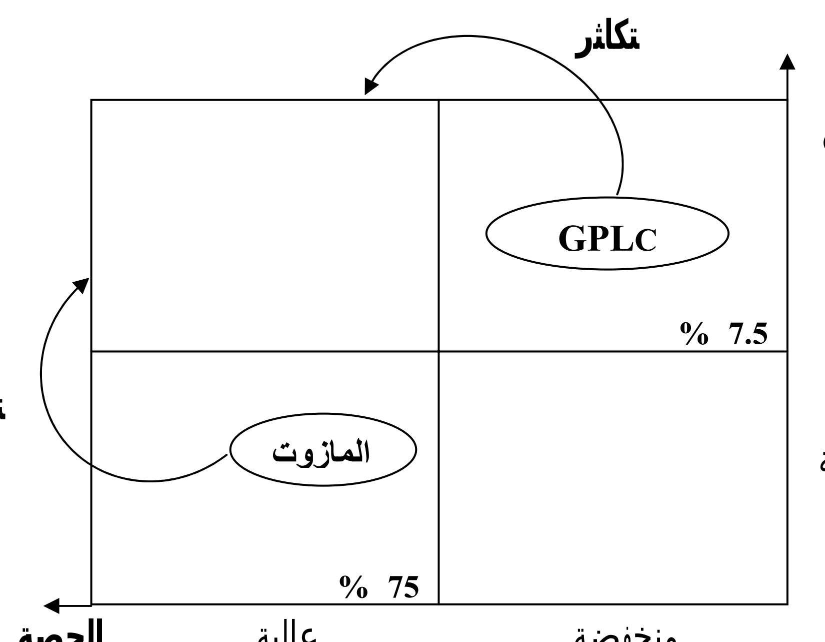
		التلبية السريعة: متدنية	التلبية السريعة: عالية
المحافظة على البيئة	عالية	**(GPLc)** المنتجات المفيدة	**-** المنتجات المرغوبة
	متدنية	- المنتجات العاجزة	**مازوت** المنتجات السارة

المصدر: من إعداد الطالب.

من خلال التصنيف السابق يعتبر (GPLc) كمنتج مفيد، بمعنى انخفاض جاذبيته تسويقيه في الوقت الحالي، إلا أنه يفيد المستهلكين في المدى الطويل ويحافظ على البيئة، وفيما يخص منتج المازوت، اعتباره كمنتج سار بمعنى أنه يعطي رضاء فوري لدى الزبائن، و يؤذي البيئة على المدى البعيد.

جـ: أداة التحليل الاستراتجي نمو الحصة السوقية والتخضير

الشكل رقم (30): أداة التحليل الإستراتيجي نمو الحصة السوقية و التخضير



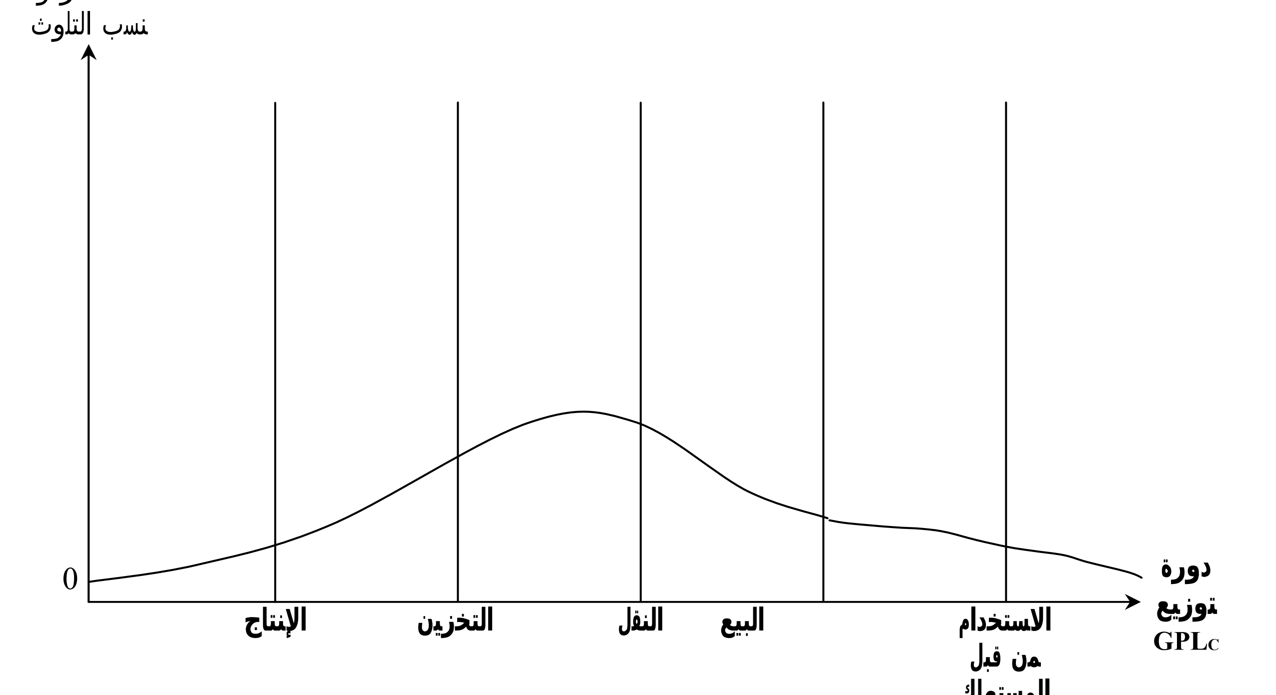
المصدر: من إعداد الطالب.

من خلال الشكل السابق، نلاحظ تموضع (GPLC) ضمن المنتجات البيئية ذات الحصة السوقية المنخفضة، بمعنى أن نفطال تركز على شريحة محددة من السوق الكلي للوقود الأرضي لخدمتها، والإستراتيجية الملائمة لنفطال هي التوجه لتفعيل جهود التسويق البيئي نحو تغير سلوك مستهلكي المازوت و أنواع الوقود الأخرى الملوثة، ليصبح يتجاوب مع استخدام (GPLC).

د: دورة توزيع (GPLC) بالنسبة للتلوث البيئي

يشير الشكل الموالي إلى مواضع حدوث التلوث للأنشطة المتعلقة بإنتاج وتوزيع (GPLC).

الشكل رقم (31): دورة توزيع(GPLC) بالنسبة للمخاطر والتلوث البيئي



المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على مصادر التلوث وتحليل المخاطر، مؤسسة نفطال.

نلاحظ من خلال الشكل السابق، النقاط السوداء التي يمكن أن تسبب التلوث البيئي جراء أنشطة التوزيع واستخدام (GPLC)، حيث ترتفع التسربات و الحوادث ضمن مسار تخزين (GPLC) بالمقارنة مع مرحلة استخدامه من قبل السائقين كوقود للسيارات، كما يفيد هذا المنحى لمعرفة المراحل أكثر عرضة للمخاطر و التي تتطلب جهود وقائية مكثفة، زيادة على أيجاد الحلول بخصوص التلوث الصادر عن عملية نقل (GPLC).

ثانيا: سياسة التسعير

تحديد أسعار (GPLC) بالإضافة إلى الأنواع الأخرى للوقود تخضع لسلطة الجهاز الحكومي(أسعار موجهة) في حين تطبق هذه الأخيرة سعر منخفض لـ (GPLC)[1] وفي نفس السياق تعتمد شركة نفطال على إستراتيجية سعرية تتمثل في التركيز على التقليل من التكاليف المحملة لتسويق (GPLC)، بالإضافة إلى اعتماد هوامش ربح مرتفعة نحو الوسطاء التوزيعين، لهدف توسيع شبكة التوزيع، زيادة على السعي نحو رفع أسعار المازوت وتخفيض أسعار مستلزمات(GPLC) عبر الضغط على رجال الساسة في الجزائر .

ثالثا: سياسة التوزيع

تنتهج شركة نفطال على نظام توزيعي ذات بنية مستقلة على المستوى المركزي والعملياتي، كما تتبنى سياسة التوزيع الشامل، مع احتوائه على قدرات توزيعية مهمة.

وفي سياق تخطيط برامج التوزيع لمنتج(GPLC)، تقوم الشركة بتطوير شبكة توزيعية عبر الاعتماد على القدرات التوزيعية الذاتية وانتهاج التسويق الغير مباشر(الوسطاء)، وضمن هذا السياق تبقى مساحة التغطية السوقية لـ(GPLC) غير كافية بالمقارنة مع الأنواع الأخرى للوقود الأرضي، وترجع أهم المعوقات في نقص المنشآت القاعدية الخاصة بتوزيع (GPLC) بالإضافة إلى صعوبة الإجراءات الخاصة بالأمن والسلامة المتخذة من قبل الهيئات المعنية.

وفي ما يخص وسائل نقل (GPLC) عبر مراحل السلسة التوزيعية، تعتمد شركة نفطال بدرجة أكبر على وسائل النقل البري (الشاحنات الصهاريج)، في حين تعتمد بدرجة أقل على وسائل النقل بالسكة الحديدية وعبر الأنابيب، ويعاب على وسائل النقل البري ما يلي:

- طول فترة التوصيل.

[1] انظر للصفحة 201-202.

- استلزام حجم هائل من المركبات.
- يتحمل تكاليف نقل مرتفعة.
- ارتفاع حظيرة السيارات الوطنية بما يعيق حركة المرور.
- ارتفاع مخاطر الحوادث والتسربات بما يهدد سلامة الأشخاص والبيئة.

بينما تحقق وسيلة النقل بالسكة الحديدية وعبر الأنابيب فوائد متصلة بالتكاليف، الوقت السلامة والبيئة.

بالإضافة إلى ما سبق، لاحظنا عدم توفر البدائل لنفطال بخصوص وسائل النقل، إذ نجد:

- محدودية النقل بالسكة الحديدية، و التكلفة العالية لإنشاء قنوات النقل بالأنابيب.

من جهة أخرى أنشأت شركة نفطال عدة مرافق تخزين وتمييع (GPLC) لتوفير الكميات المطلوبة في السوق(300 ألف طن متري لسنة 2008)، زيادة على شروعها في مضاعفة القدرات التخزينية والتمييعية لتصل إلى 600 ألف طن متري لسنة 2015.

و في ما يخص محطات خدمات (GPLC)، تحوز نفطال على 338 محطة على المستوى الوطني، في حين يبقى العدد قليل بالمقارنة مع متطلبات تطوير سوق (GPLC) (تحوز شركة نفطال على أكثر من 1900 محطة خدمات).

كما تعمل نفطال على توسيع محطات (GPLC) بمعدل 30 محطة سنويا، لتلبية الطلب السوقي المتزايد على (GPLC)(معدل النمو 20 % سنويا).

وضمن سياق حماية البيئة والصحة والأمن لأنشطة التوزيع، لاحظنا شروع الشركة في تطبيق سياسة جديدة، تمس جميع أنشطة توزيع نفطال، شرعت هذه الأخيرة في تطبيقها على عدة مستويات، وبالخصوص فيما يتعلق بإدارة المناطق الحرجة، وتدريب فرق إدارة المخاطر، وتأهيل الموظفين على قواعد السلامة والأمن، وما تزال الشركة تقوم بإتمام توصيات السياسة الجديدة الصحة والأمن والبيئة (HSE)، من أجل حصولها على شهادة الإيزو 14001 و 18000، كعامل يمكن أن يساعدها على ولوج الأسواق العالمية.

زيادة على ما سبق، لا حظنا شروع مفتشي الصحة والأمن والبيئة بالمراقبة الدورية لمحطات الخدمات للتأكد من معايير السلامة والأمن والبيئة، وللإشارة قامت نفطال بإعادة تأهيل 700 محطة خدمات من نواحي الصحة، الأمن والبيئة.

وبخصوص الأنشطة الملوثة وإجراءات الحد منها، تعتمد مراكز التخزين والتوزيع لـ(GPLC) على معايير حددتها شركة نفطال(رخصة العمل)، حيث تشير هذه الأخيرة على ضبط إجراءات الأمن والسلامة وإدارة المخاطر، وللإشارة، يمثل العنصر البشري كعدم الاهتمام والتقيد بالإجراءات المتخذة، كأحد أهم مسببات الحوادث.

من جهة أخرى، تقوم مراكز التخزين والتوزيع بمراقبة وسائل النقل البري(شاحنات النقل) كما تقوم فرق الصيانة بإصلاح الأعطاب (بالخصوص الفرامل، إطارات العجلات)، في حين تبقى ساعات قيادة السائق، بالإضافة إلى الضغوط الاجتماعية، وعرقلة حركة المرور من بين أهم الضغوط الممارسة على السائقين.

ثالثا: سياسة الترويج

تنتهج شركة نفطال سياسة ترويجية تهدف إلى تطوير استخدام(GPLC) من خلال إظهار إسهاماته نحو البيئة، و اعتبار تنشيط مهام الترويج على مستوى محطات الخدمات(نقطة البيع) كاستراتيجة للشركة، وفي ما يخص المزيج الترويجي، تستخدم نفطال مجموعة من الوسائل يتم إدارتها مركزيا، ونخص بالذكر أنشطة العلاقات العامة.

الفرع الثالث : النتائج

قمنا من خلال إجرائنا للدراسة الميدانية باستعراض عناصر المزيج التسويقي لمنتج وقود غاز البترول المميع(GPLC)، زيادة على تحليل أداءها اتجاه حماية البيئة الطبيعية في الجزائر، وتأسيسا على ما سبق نستنتج ما يلي:

- تماشي خصائص منتج (GPLC) لعوامل الاستهلاك وحماية البيئة.
- اعتبار منتج (GPLC) منتج بيئي.
- الجهود المبذولة من قبل نفطال لتطوير تسويق (GPLC) تبقى ضعيفة.
- صعوبة إدماج محطات الخدمات التقليدية مع خصوصية و شروط توزيع (GPLC).
- زيادة وعي شركة نفطال وموظفيها اتجاه قضايا الصحة، الأمن ، البيئة.
- عدم تطبيق سياسة الصحة، والأمن، والبيئة، على جميع أنشطة نفطال.
- مطابقة شروط التخزين لـ(GPLC) لمعايير الأمن، على مستوى مراكز التخزين.
- مطابقة وسائل النقل البري لمعايير الأمن، الصحة، البيئة.
- عدم مطابقة جميع محطات خدمات لدى نفطال لمعايير الصحة والأمن والبيئة.

- نقص مراكز تجهيز السيارات بمستلزمات(GPLC).
- مطابقة مستلزمات (GPLC) على السيارات لمعايير الأمن، الصحة، البيئة.
- عدم تنافسية سعر (GPLC) بالمقارنة مع سعر المازوت.
- اعتبار العنصر البشري أحد أهم المسببين للحوادث.

✓ **<u>الفرع الرابع :</u> الاقتراحات**

ضمن هذا السياق يمكن أن نقدم الاقتراحات التالية لشركة نفطال:

- إعادة تنظيم إدارة التسويق لفرع (GPL) وإعطائها صلاحيات لإدارة المزيج التسويقي.
- تأهيل الموظفين وتدريبهم على الممارسات التسويقية.
- تعزيز تعميم تطبيق سياسة، الصحة، الأمن، البيئة لدى الشركة.
- تطوير برامج تدريب وتأهيل الموظفين.
- تعميم إستراتيجية التوزيع عبر الأنابيب.
- تطوير وتوسيع منشآت تخزين(GPLc) .
- توسيع محطات خدمات (GPLc).
- الضغط على الساسة من أجل إعادة صياغة الأسعار المطبقة على المازوت و تخفيض أسعار مستلزمات (GPLc).
- إظهار فوائد (GPLc)، من خلال اعتماد إستراتيجية ترويجية اتجاه مصلحي السيارات.
- التوقف عن توزيع البنزين بدون رصاص.

خلاصة الفصل الرابع:

تناولنا خلال هذا الفصل المواضيع ذات الصلة بنشاط وقود البترول المميع لدى شركة نفطال، حيث قمنا عبر المحور الأول من الفصل بعرض التطورات الحاصلة لسوق المحروقات في الجزائر، بالإضافة إلى التعريف بشركة نفطال و إظهار الوظائف الأساسية وما تحتويه من وسائل، وفيما يخص المحور الثاني للفصل، قمنا باستعراض نشاط التسويق لدى نفطال كما أشرنا إلى التطور الحاصل لنشاط غاز البترول المميع زيادة على توضيح سياسات المنتج والتوزيع والتسعير والترويج لوقود غاز البترول المميع (GPLC)، في حين استعرض المحور الثالث من الفصل مسار إجراء الدراسة الميدانية باستخدام تقنية المقابلة، ليتناول بعد ذلك خطوات تحليل المزيج التسويقي(GPLC) ومقارنته مع مبادئ التسويق البيئي، وفي الأخير قمنا بعرض نتائج الدراسة الميدانية المتوصل إليها.

الخـاتـمـة العـامــة

تناول موضوع بحثنا جملة التحديات المتعلقـة بتكييـف الممارسـات التـسويقية وتماشيها مع متطلبات الحفاظ على توازن النظام البيئي الطبيعي، حيث يجد رجال التـسويق صعوبة التوفيق بين متطلبات خدمة المستهلك والسهر على تعظيم الاستهلاك، وبين متطلبات استمرارية التوريد بالمواد الأولية والإنقاص من الآثار السلبية اتجاه البيئـة الطبيعيـة، لـذا حاولنا إيجاد أنماط تفكير وطرق تسيير تتماشى وتحقيق كل من أهـداف التـسويق وحمايـة البيئة، كما أجرينا دراسة ميدانية تخص شركة نفطال والتي تنشط في حقل يتـصف بتلويثـه للبيئة، ألا وهو سوق المواد البترولية، حيث قمنا بتقييم أداء التسويق لمنتج (GPLc) وآثـاره على البيئة الطبيعية في الجزائر.

زيادة على ما سبق، تناولنا عبر الفصل الأول أهـم الجوانـب المتـصلة بالبيئـة الطبيعية من خلال سرد المفاهيم الأساسية المقدمة لها، بالإضافة إلى التطرق لمضامين علـم البيئة و خصوصيات النظام البيئي، إذ أدى البحث العلمي إلى الإحاطة بـبعض الاخـتلالات الحاصلة للنظام البيئي، عبر وصفه للخصائص و الآليات التي يسير عليهـا، فـضلا عـن تركيزنا على التلوث بمختلف أنواعه، وطرح الأساليب الممكنة للحد منه، حيث قمنا بتصنيف المشكلات البيئية على أساس مصادر حدوثها مركزين على أثر العنصر البشري إزاء إحداث التلوث، وطفت زبدة عملنا من خلال هذا الفصل إلى تأكيد الفرضية الأولى، حيث تبين لنا أن التلوث الناتج عن الأنشطة الاقتصادية و التسويقية يمثل أهم المخاطر المهددة للنظام البيئـي كونه يعبر عن إدخال مواد لا تتلاءم و قدرة استعاب النظام البيئي، مما يحدث اختلالات غير محمودة العواقب، بحيث أظهرت الأبحاث العلمية أن الإختلال الحاصل للنظام البيئـي هـو بمثابة تصحيح دوري ذاتي في حال ما إذا كان مصدره طبيعيا، بينما الاختلال النـاجم عـن التلوث الذي مصدره الأنشطة الإنسانية يؤدي إلى حدوث مشاكل البيئيـة خطيـرة يـصعب التحكم فيها.

أما فيما يخص طيات الفصل الثاني فقد أشرنا إلى مداخل الحفاظ على البيئة من المنظور التسويقي كأحد الأساليب الممكنة لحماية البيئة، بالإضافة إلى استعراضنا للمفـاهيم

التسويقية و التطورات الحاصلة لها، و بـالموازاة أدرجنـا الأبعـاد الإجتماعيـة المنوطـة بالتسويق، حيث تطرقنا إلى دور حركات حماية المستهلك، و الضغوط الممارسة على النشاط التسويقي اتجاه القضايا الاجتماعية، لنتناول بذلك محتويات و مبادئ التسويق البيئي مركزين على المفاهيم والخصوصيات، بالإضافة إلى الضغوط الممارسة من قبل مختلـف الفـاعلين اتجاه اهتمام المسوقين بالحفاظ على البيئة، كما أشرنا إلى أهمية المـدخل البيئـي لتحقيـق الأهداف المختلفة لكل من التسويق، البيئة، المجتمع، و البيئة الطبيعية، الأمر الذي أكـد لنـا صحة الفرضية الثانية حيث تبين لنا أهمية الاعتبارات البيئية ضمن صياغة نموذج التـسويق البيئي.

تناولنا كذلك خلال الفصل الثالث، السياسات المتصلة بعناصر المـزيج التـسويقي البيئي، عبر إدراجنا لمفاهيم واستراتيجيات المنتج والتسعير والتوزيع والترويج، فقد تطرقنـا إلى كيفيات تجسيد المنتجات البيئية بما يراعي تجاوب المستهلك و تقليل التلوث البيئي، سواء كان ذلك عبر المدخلات المشكلة له أو من خلال العمليات الإنتاجية و التصنيعية، زيادة إلـى إظهار أهمية تفعيل جهود البحث و التطوير ضمن هذا المسعى، بالإضافة إلى سردنا لطـرق تحميل الأسعار عن طريق التوفيق بين أهداف التسويق و المستهلك و جوانـب التكـاليف و القيم البيئة، و بموازاة عالجنا الأساليب الممكنة لاختيار القنوات التوزيعية البيئية من خـلال تركيزنا على عوامل التقليل من التلوث، و فيما يخص الترويج البيئي، أشـرنا إلـى إدمـاج الاعتبارات البيئية حين تصميم استراتيجياته، و تأسيسا على ما سـبق تأكـدت لنـا صـحة الفرضية الثالثة، حيث تجلت لنا أهمية تفعيل الابتكار والتطوير أثناء صياغة وتنفيذ سياسـات المزيج التسويقي للتوفيق بين تجاوب المستهلك والتقليل من التلوث البيئي.

في حين تناول الشق التطبيقي للموضوع دراسة أداءات المزيج التـسويقي لـشركة نفطال، المعد لمنتج (GPLc) و إسهاماته اتجاه البيئة في الجزائر، وكان اعتمادنا في عملية التحليل على الدراسة المستندية و تقنية المقابلة مع مـوظفي فـرع (GPL) لـدى نفطـال وتأسيسا على ما سبق، تأكد لنا صحة الفرضية الرابعة، حيث تبين لنا أن المميـزات البيئيـة التي تتصل بـ(GPLc) أدت بالشركة نفطال اعتماده كبـديل لمنتجـات الوقـود الاحفـوري الأخرى، من خلال إعداد البرامج والهياكل الإنتاجية والتوزيعية، بالإضافة إلى اعتماد نهـج

الشراكة والضغط على الساسة لتطوير استخدامه، وعلى الرغم من عدم احتواء شركة نفطال وعبر فرعها(GPL) على إدارة تسويقية تعنى بتخطيط وتنفيذ برامج المزيج التسويقي إلا أن الشركة تتميز بتراكم الخبرات خصوصا في المجال اللوجيستيكي(التوزيع المادي).

الاقتراحات و التوصيات :

عبر دراستنا لموضوع البحث في شقه النظري لاحظنا تنوع جوانب دراسته مما ترك المجال أكثر للباحثين من أجل التطرق إليه من أبعاد مختلفة يمكن توضيح بعضها كالآتي :

- دراسة سلوك المستهلك البيئي.
- دور نظام المعلومات التسويقي للرفع من أداءات التسويق البيئي .
- دراسة السوق البيئي.
- بحوث التسويق و علاقتها بالتسويق البيئي.
- أهمية الإعلان البيئي في تغيير اتجاهات المستهلك إزاء البيئة.

من جهة أخرى أفرزت الدراسة التطبيقية لمؤسسة نفطال على اقتراح التوصيات الآتية:

- تكييف تنظيم شركة نفطال لمواكبة تحديات البيئية التسويقية، وانتهاج مبادئ التسويق البيئي.
- توسيع شبكة التوزيع(GPLc).
- تطوير استخدام وسائل النقل بالسكة الحديدية وبالأنابيب.
- تعميم شبكة محطات خدمات(GPLc).
- تفعيل جهود العلاقات العامة من أجل التأثير على السياسة في الجزائر.
- توجيه الترويج البيئي لصانعي السيارات بخصوص(GPLc).
- القيام بدراسة لتقيم فعالية الترويج لدى نفطال إزاء تطوير استخدام (GPLc) من قبل سائقي السيارات في الجزائر.

قائمة المراجع

الكتب باللغة العربية:

1- ثامر البكري ، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليـازوري العلميـة للنـشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2007.
2- ثامر البكري، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، دار وائل، الطبعـة الأولـى، عمـان الأردن، 2001.
3- زكرياء طاحون،إدارة البيئة نحو الإنتاج الأنظف، جمعيـة المكتـب العربـي للبحـوث والبيئة، الطبعة الأولى، القاهرة – مصر، 2005.
4- طلعت أسعد الحميد، التسويق الفعال، الأساسيات و التطبيق، المتحدة للإعلان، الطبعـة الأولى، مصر، 1999.
5- عبد الرحمان المهنى أبا الخيل، محي الدين قواس، النظم البيئية و الإنسان، دار المـريخ للنشر، الطبعة الأولى، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2005.
6- عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر، المبادئ، النظريـة والتطبيـق، دار المناهج، الطبعة الأولى، عمان الأردن،2006.
7- عمار بوحوش، دليل الباحث في المنهجية و كتابة الوسـائل الجامعيـة، مـوفم للنـشر والتوزيع، الجزائر 2002.
8- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامـل التـأثر البيئيـة، الجـزء الأول، ديـوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 2003.
9- فليب كوتلر، جون سوندرز و آخـرون: التـسويق، تطـوره، مـسؤوليته الأخلاقيـة إستراتيجيته، الجزء الأول، ترجمة مازن نفاع، الطبعة الأولى، دار علاء الدين للنـشر والتوزيع و الترجمة، سورية، 2002.
10- فليب كوتلر، جاري أومسترونج، أساسيات التسويق، تعريب سرور علي سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007.
11- فلوريان كولماس ، ترجمة أحمد عوض ، اللغة و الاقتصاد ، سلسلة عـالم المعرفـة الكويت ، 2000.
12- كمال حمدي أبو الخير، التخطيط التعاوني و النشاط التسويقي، الطبعة الأولى، مكتبـة عين شمس، القاهرة، مصر 1995.
13- محمد الصيرفي، السياحة و البيئة، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولـى، الإسـكندرية مصر ، 2007.
14- محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي، دار وائل، الطبعة الأولى، عمان، الأردن 2003.
15- محمد حسن العامري، الإعلان و حماية المستهلك، العربي للنشر و التوزيع، الطبعـة الأولى، القاهرة، مصر، 2007.


16-محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مدخل كمي وتحليلـي دار المناهج، الطبعة الأولى، عمان، الأردن،2001.
17- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك – مدخل إستراتيجي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الأردن، 2000 .
18- محمود جاسم الصعيدي، رشاد محمد الساعد، إدارة التسويق، دار المنـاهج، الطبعـة الأولى، عمان ، الأردن، 2006.
19-ناجي المعلا، بحوث التسويق، مدخل منهجي تحليلي، دار وائل للنشر، الطبعة الثانيـة الأردن، 2002.
20- نجم العزاوي، عبد ا حكمت النقاد، إدارة البيئة نظم و متطلبات إزو 14000، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007.

الكتب باللغة الأجنبية:

21-Association Nationale Pour La Formation Automobile, dosser technique le GPLc, France,2000.p03
22- A. Prakash, Green marketing, public policy and managerial strategies university of WASHINGTON-SEATTLE, USA, 2002.
23- BNET. EDITORAL, understanding green marketing, BNET published 2007.

24- Commonwealth of Australia , Green marketing and the trade practices act,ACCC Published , 2008.
25- D.Margnerat, G.Crestre, le consommateur vert, EHEC, canada, 2002.
26- FRANK Belz, ECO-MARKETING, 7th international conference of the Greening of industry, Rome, ITALY
27- J.Grant, the green marketing manifesto, John Wiley and sons published, 2007, USA.
28- J.Wasik, Green marketing and management a global perspective BLACKWELL Publishers Ltd, OXFOED-UK, 1996.
29- Julia B.Corbett, communicating nature how we create and understand environmental messages, ISTAND and press published, USA, 2006.
30- Mahiout.R, le pétrole algérien, ENAP , Alger, 1974.
31- M. charter, sustainable solution, developing products and services for the future, Greenleaf publishing, 2001, USA.
32- Michel Janquiéres, management environnemental, AFNOR, France 2005.
33- M.Bernard, J.Boiwert, le marketing vert, école HEC, canada, 1992.
34- M.John Baker, the marketing book, 5 édition, Butterworth hevnemann 2003, USA.

35- N. Ouellet , les effets du prix , de la marque et du caractère écologique , université du quebec, Canada , 2007.
36- Pride, William, Ferrell, Marketing Concepts And Strategies, 1 Edition Houghton, Mifflin Co, USA.
37- P. White and others, Green marketing, OKALA E.D.C, 2003.
38- k.Peattie, Green marketing, 1 edition, Longman Group LTD, 1992.
39- P.Kotler, K.Keller et autres: marketing management, Pearson éducation, 12 édition; France, 2006.
40- S. Williom Et Al, Marketing, 11 Edition, Mc Graw – Hill , USA, 1997.
41- STRATEGOR, Politique générale de l'entreprise, 4 éditions Dunod France, 2005.
42- S. wlodarski, green public relations in the sector of products and services for polish agriculture, a groinfrom publishing house, Budapest 2004.

أطروحات دكتوراه و مذكرات ماجستير:

43- سالمي رشيد، أثر التلوث في التنمية الاقتصادية في الجزائر، أطروحة دكتراه دولة في العلوم الاقتصادية، فرع تسيير كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 2005-2006.
44- عبد القادر بلخضر، استراتيجيات الطاقة و إمكانية التوازن البيئي في ظل التنمية المستدامة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير ، تخصص إدارة أعمال ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير جامعة سعد دحلب بالبليدة ، 2005-2006.
45- خليفي رزقي، إدارة النشاط التوزيعي في المؤسسة، رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005/2004.

46- Larbi Abdelkhader ,Contribution a la mise en place d’un dispositif de vielle stratégique dans une entreprise commerciale, cas NAFTAL, mémoire de fine d’étude pour obtention de la poste graduation, CERIST, Alger,2006.

مجلات:

47- صندوق النقد الدولي،التمويل و التنمية، العدد 01، واشنطن، 2008،.
48- الجريدة الرسمية رقم 15 ليوم 1980/04/08.
49- الجريدة الرسمية رقم 35 ليوم 1987/08/26.
50- الجريدة الرسمية رقم 50 ليوم 2005/07/19.

مواقع أنترنيت:

51- M.Charter and others, marketing and sustainability, www.CFSD.ORG.UK/SMart-know.net./12/2008.
52- Queensland government, environmental protection agency, green marketing, www.epa.qld.gov.au/sustainable. /11/2008.
53-www.aeg.Hausgeraete.de/eng/envir./03/2009.
54- SOFTWARE EDUCATIONAL RESOURCES LTD, Recycling, new Zealand,www.SOFTEDUC.co.nz./02/2009.
55- SHARP environmental and social report 2008, www.sharp38e.pdf./04/2009.
56- GREEN.ORDER, Marketing and communications, www.greenorder.com. /02/2009.
57-A.SAMEUR, A.RAOUECHE, Les Perspectives de l'utilisation de l'hydrogène dans le transport en Algérie, www.Naftal.dz./04/2009.
58-Réformes dans le domaine des hydrocarbures La distribution des produits pétroliers, www.naftal.dz./10/2009.
59- www.Naftal.dz./ 04/2009.
60- www.portail.Naftal.dz ./04/2009.
61- www.sonatrach-dz.com./04/2009.
62- - www.mem-algeria.org./06/2009.
63- www.ons.dz./05/2009.

الملاحق

الملحق رقم (01)

Schéma actuel d'organisation de la société

NAFTAL

GROUPE SONATRACH

NAFTAL SPA

Comité Executif

Comité Directeur

Conseillers

Chef de Projet

Direction Générale

Directions Exécutives

Direction Exécutive Stratégies / Planif. & Economie

Direction Exécutive Finances

Direction Exécutive Systèmes d'info. & Proc

Direction Exécutive Ressources Humaines

Directions Centrales

Direction Centrale Marketing

Direction Centrale Recherche & Dév

Direction Centrale Audit

Direction Centrale H.S.E.Q

Direction Centrale A.S.C

Structures Fonctionnelles

Direction de Soutien

Direction Administration Générale

Direction Sûreté interne de l'Etablissement

Branche Carburants

Branche Commercialisation

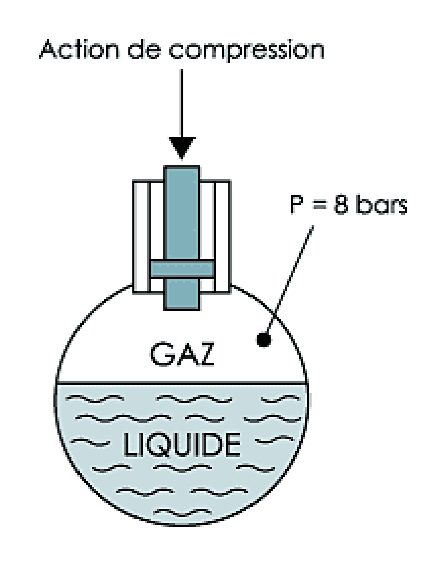
Branche Activités Internationales

Branche G.P.L

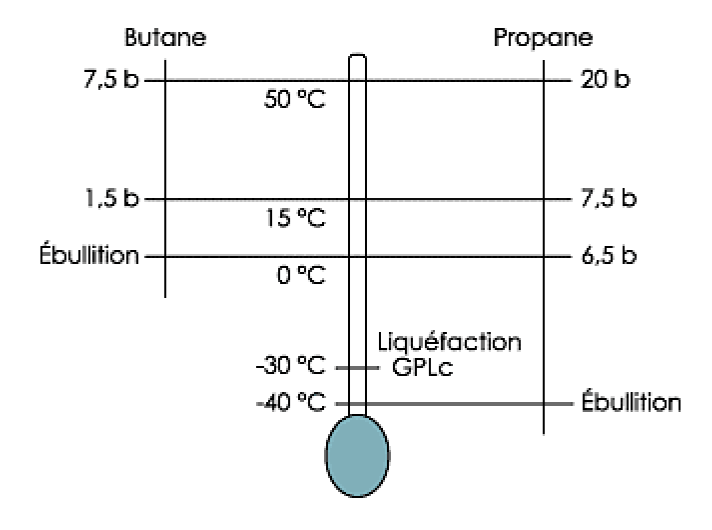
Structures Opérationnelles

الملحق رقم (02)

1- Liquéfaction du propane par pressurisation à 20°C



2- Liquéfaction par décrémentation (diminution) de la température



المصدر: مؤسة نفطال

الملحق رقم (03)



.

المصدر: مؤسسة نفطال.

الملحق رقم (04)

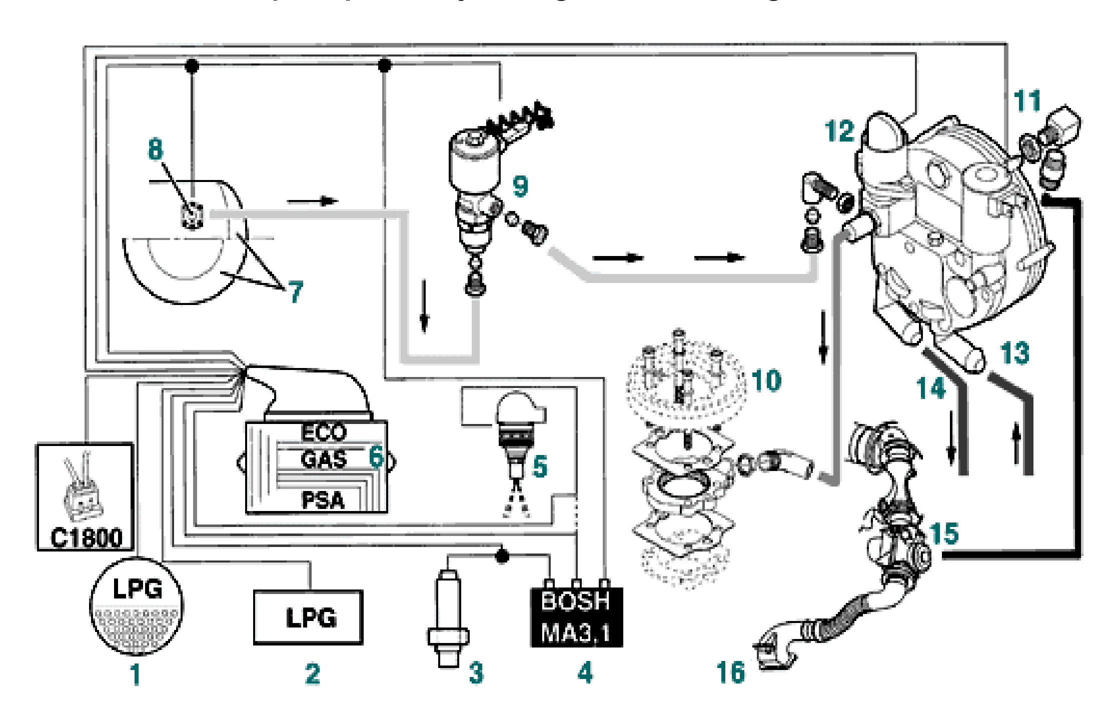




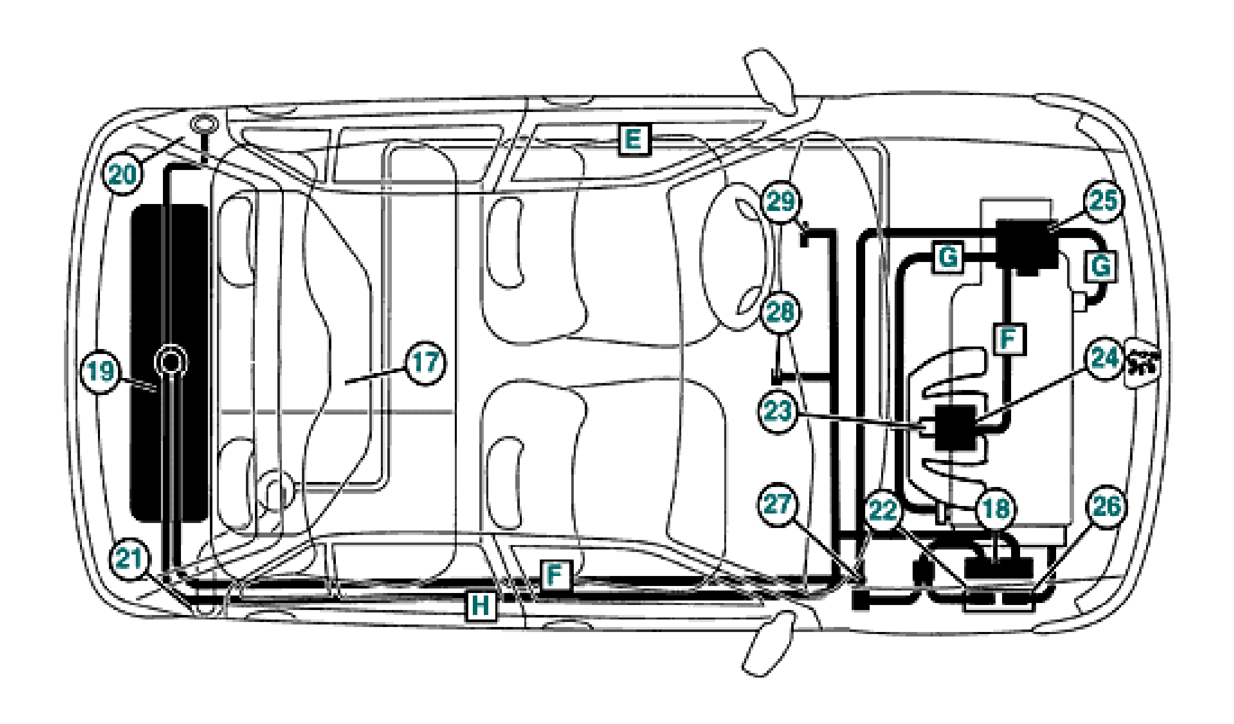
المصدر: مؤسسة نفطال.

الملحق رقم (05)

1- Schéma de principe de l'injection gazeuse à mélangeur-diffuseur



1- commutateur ESS/GPLc
2- voyant tableau de bord
3- sonde à oxygène
4- unité de commande essence
5- injecteur essence
6- unité de commande GPLc
7- réservoir GPLc (torique ou cylindrique)
8- polyvanne
9- électrovanne GPLc
10- mélangeur-diffuseur
11- vapo-détendeur-régulateur
12 -moteur pas à pas
13 -entrée circuit de refroidissement
14 -sortie circuit de refroidissement
15 -circuit de compensation sur circuit d'air
16 -air admission

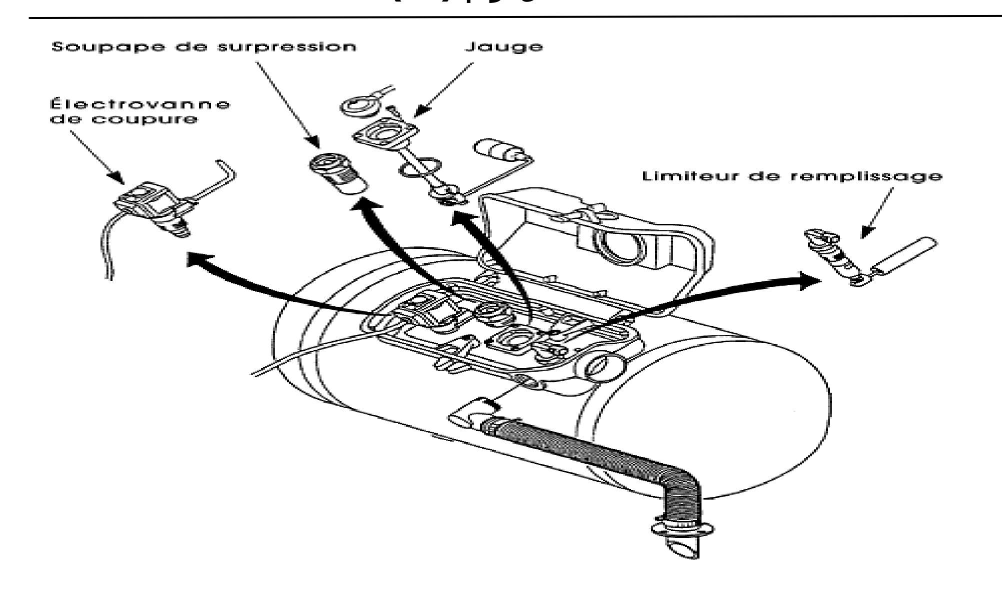


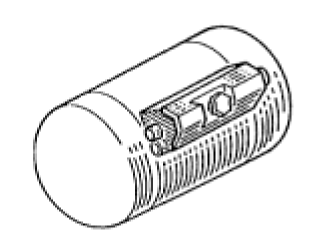
17- réservoir essence

18- unité de commande GPLc
19- réservoir GPLc
20- dispositif de remplissage GPLc
21- dispositif de remplissage essence
22- boitier relais commande GPLc
23- injecteur essence
24- mélangeur-diffuseur
25- vapo-détendeur-régulateur
26- étages électroniques ESS/GPLc
27- électrovanne arrivée GPLc
28- commutateur ESS/GPLc
29- jauge GPLc
E- circuit essence
G- circuit réchauffage vapo-détendeur-régulateur
H- circuit électrique GPLc

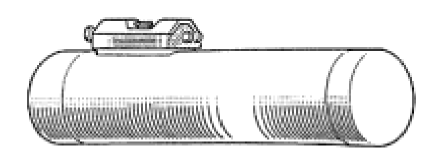
المصدر: مؤسسة نفطال

الملحق رقم (06)

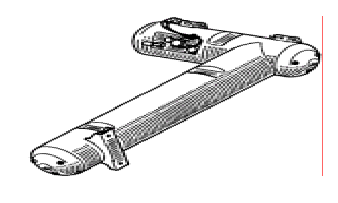




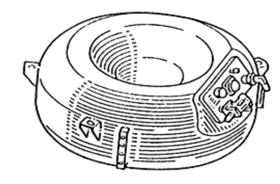
Cylindrique, version utilitaire

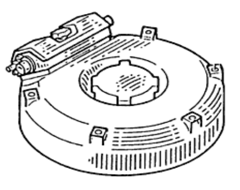


Cylindrique, version berline









Torique, sous le véhicule ou dans le bac de la roue de secours

En " L " sous le véhicule

المصدر: مؤسسة نفطال

الملحق رقم (07)

<table>
<tr><td colspan="2">الطالب: عثمان اسكندر   دليل المقابلة

أتقد إلى سيادتكم المحترمة، بعرض أسئلة تدخل ضمن متطلبات الدراسة الميدانية، لنيل مذكرة ماجستير تخصص تسويق، لدى جامعة الجزائر-03-، تحت عنوان " إسهام السياسات التسويقية لحماية البيئة الطبيعية- دراسة حالة GPLc لدى نفطال"</td></tr>
<tr><td>المحور الأول: المزيج التسويقي لـ GPLc</td><td>الآنسة: المكلفة بالاتصال في المركز الرئيسي لفرع GPLc</td></tr>
<tr><td colspan="2">

- السؤال رقم (01): فيما تكمن أهداف شركة نفطال بخصوص تسويق (GPLC)؟
- السؤال رقم(02): فيما تكمن أهم المعوقات التي تحول دون تطور تسويق (GPLC)؟
- السؤال رقم (03): هل تقوم شركة نفطال بتقييم منتجاتها على أساس الأداء البيئي؟
- السؤال رقم(04): تقدر كميات إنتاج (GPLC) ب 300 ألف طن متري للسنة، ما هي التوقعات للسنوات المقبلة؟
- السؤال رقم(05): ماذا تمثل حصة مبيعات (GPLc) بالمقارنة مع الأنواع الأخرى للوقود الأرضي؟
- السؤال رقم(06): كيف تبدد شركة نفطال الشكوك التي تراود المستهلكين بخصوص الآثار السلبية لـ(GPLC) على محرك السيارات و عوامل السلامة ؟
- السؤال رقم(07): تمتلك الشركة حظيرة مركبات كبيرة تقدر ب300 ألأف مركبة، هل تقوم الشركة باستخدام (GPLC) على مركباتها؟
- السؤال رقم(08): إلى أي مدى تتوفر الشركة على الوفاء بالالتزاماتها اتجاه المستهلكين على المستوى الوطني بخصوص توفير(GPLC) والخدمات المرفقة له؟
- السؤال رقم(09): ما هي أهم الميزات التنافسية لنفطال؟
- السؤال رقم(10): ما هي أهم التهديدات التي تعيق تطور لنفطال؟
- السؤال رقم(11): فيما تكمن أهداف الترويج لـ (GPLC)؟

</td></tr>
</table>

دليل المقابلة	الطالب: عثمان اسكندر
أتقد إلى سيادتكم المحترمة، بعرض أسئلة تدخل ضمن متطلبات الدراسة الميدانية، لنيل مذكرة ماجستير تخصص تسويق، لدى جامعة الجزائر-03-، تحت عنوان " إسهام السياسات التسويقية لحماية البيئة الطبيعية- دراسة حالة GPLc لدى نفطال"	
المحور الأول: نشاط حماية البيئة لـ GPLc	السيد: المكلفة بالصحة، الأمن والبيئية في الفرع الرئيسي لفرع GPLc

- السؤال رقم(01): هل تحوز شركة نفطال و فرع (GPL) عل ىشهادة بيئية؟
- السؤال رقم(02): بعد الحادثة التي وقعت بمركز المحروقات في سكيكدة سنة 2004، هل نمى الوعي لدى الشركة بأهمية الحفاظ على الصحة والأمن والبيئة؟
- السؤال رقم(03): ما هي أهم المعايير التي تعتمد عليها نفطال في مجال الأمن و الصحة والبيئة؟
- السؤال رقم(04): لقد شرعت نفطال في تطبيق سياسة تتصل بالصحة ، الأمن والبيئة، ما هي أهم الإجراءات التي اتخذتها؟
- السؤال رقم(05): ما هي أهم نقاط التلوث التي تتسبب فيها نفطال، وما هي الإجراءات المتخذة للحد منه؟
- السؤال رقم(06):فيما يخص تدريب وتأهيل الموظفين على الأمن والسلامة وحماية البيئة، ما هي المجهودات المخصصة في هذا الشأن؟
- السؤال رقم(07):ضمن تقرير وسائل الأمن والحفاظ على البيئة، هل تقوم الشركة بالتنسيق مع مصالح الحماية المدنية، بخصوص متطلبات التعامل مع المواد الخطيرة؟
- السؤال رقم(08):في مجال البيئية، هل تحوز الشركة على الخبرات المؤهلة؟
- لسؤال رقم(09): هل تقوم نفطال بتشجيع المبادرات البيئية داخل الشركة وخارجها؟

دليل المقابلة	الطالب: عثمان اسكندر
أتقد إلى سيادتكم المحترمة، بعرض أسئلة تدخل ضمن متطلبات الدراسة الميدانية، لنيل مذكرة ماجستير تخصص تسويق، لدى جامعة الجزائر-03-، تحت عنوان " إسهام السياسات التسويقية لحماية البيئة الطبيعية- دراسة حالة GPLc لدى نفطال"	
السيد: المكلف بالمركز التجاري لمنطقة المدية	

المحور الأول: المزيج التسويقي لـ GPLc

- السؤال رقم(01): فيما تكمن مهام المركز؟
- السؤال رقم(02): هل يقوم المركز بتطوير مراكز تركيب مستلزمات GPLc؟
- السؤال رقم(03): بخصوص إدارة التوزيع، هل يقوم المركز باختيار الوسطاء التوزيعين؟
- السؤال رقم(04): هل يقوم المركز بمراقبة محطات الخدمات ؟
- السؤال رقم(05): هل يقدم المركز برامج ترويجية لمنتج GPLc؟

المحور الثاني: نشاط حماية البيئة لـGPLc

- السؤال رقم(06):ما هي مهام المركز بخصوص حماية البيئة والسلامة؟
- السؤال رقم(07):هل يحتوي المركز على إجراءات السلامة والوقاية؟
- السؤال رقم(08):بخصوص محطات الخدمات، هل يقوم المركز بمراقبتها بخصوص الجانب الصحة و الأمن والبيئة؟
- السؤال رقم(09): ما هي معايير مراقبة التخزين ووسائل النقل لديكم؟
- السؤال رقم (10): قامت شركة نفطال بتطبيق سياسة الصحة والأمن والبيئة، إلى أي مدى قام المركز بتنفيذ برامج هذه السياسة؟

دليل المقابلة الطالب: عثمان اسكندر

أتقد إلى سيادتكم المحترمة، بعرض أسئلة تدخل ضمن متطلبات الدراسة الميدانية، لنيل مذكرة ماجستير تخصص تسويق، لدى جامعة الجزائر-03-، تحت عنوان " إسهام السياسات التسويقية لحماية البيئة الطبيعية- دراسة حالة GPLc لدى نفطال"

السيد: مسير محطة الخدمات

المحور الأول: المزيج التسويقي لـ GPLc

- السؤال رقم(01): ما هي الخدمات الرئيسية التي تقدمها محطتكم ؟
- السؤال رقم(02): فيما تكمن إجراءات اعتماد محطات الخدمات لـ GPLC ؟
- السؤال رقم(03): هل لديكم سجل للاقتراحات وشكاوى الزبائن؟
- السؤال رقم(04): هل تقوم المحطة بإظهار فوائد GPLc للزبائن ؟
- السؤال رقم(05): من يقوم بإعداد الإعلانات لدى محطتكم، وهل تقوم نفطال بمراقبة تسيير المحطة؟

المحور الثاني: نشاط حماية البيئة لـGPLc

- السؤال رقم(06):فيما تكمن المخاطر والإجراءات السلامة المتخذة لدى محطتكم؟
- السؤال رقم(07):في حال ما وقع حادث، ما هي المصالح المخولة بغدارة الحوادث؟
- السؤال رقم(08):بخصوص النفايات السائلة، هل تقوم المحطة بإعادة تدويرها؟
- السؤال رقم(09): هل يقوم مفتشي نفطال بإجراء تقييم دوري لإجراءات السلامة المتخذة لدى محطتكم؟
- السؤال رقم (10): فيما يخص تفريغ وسائل النقل لـGPLc لدى محطتكم، هل تتمتع وسائل النقل وعملية التفريغ بمعايير الأمن والسلامة؟

دليل المقابلة — الطالب: عثمان اسكندر

أتقد إلى سيادتكم المحترمة، بعرض أسئلة تدخل ضمن متطلبات الدراسة الميدانية، لنيل مذكرة ماجستير تخصص تسويق، لدى جامعة الجزائر-03-، تحت عنوان " إسهام السياسات التسويقية لحماية البيئة الطبيعية- دراسة حالة GPLc لدى نفطال"

السيد: المكلف بمركز تخزين وتوزيع GPLc

المحور الأول: المزيج التسويقي لـ GPLc

- السؤال رقم(01): ما هي الإجراءات المتخذة لتخزين GPLc ؟
- السؤال رقم(02): فيما تكمن أهداف التخزين لديكم؟
- السؤال رقم(03): هل لديكم معايير لاختيار مراكز التخزين؟
- السؤال رقم(04): ما هي وسائل النقل المعتمدة لديكم ؟
- السؤال رقم(05): هل يحتوي المركز على قدرات تغطية المناطق التابعة لديكم؟

المحور الثاني: نشاط حماية البيئة لـGPLc

- السؤال رقم(06): قامت شركة نفطال بتطبيق سياسة الصحة والأمن والبيئة، إلى أي مدى قام المركز بتنفيذ برامج هذه السياسة ؟
- السؤال رقم(07):هل يقوم المركز بمراقبة وسائل النقل البري؟
- السؤال رقم(08):فيما تكمن المخاطر لدى مركزكم؟
- السؤال رقم(09): هل يقوم المركز بإصدار التلوث؟
- السؤال رقم (10): ما هي إجراءات المتخذة لديكم لتعزيز اليقضة اتجاه العمال؟

الطالب: عثمان اسكندر	دليل المقابلة
أتقد إلى سيادتكم المحترمة، بعرض أسئلة تدخل ضمن متطلبات الدراسة الميدانية، لنيل مذكرة ماجستير تخصص تسويق، لدى جامعة الجزائر-03-، تحت عنوان " إسهام السياسات التسويقية لحماية البيئة الطبيعية- دراسة حالة GPLc لدى نفطال"	
السيد: سائق شاحنة صهريج نقل GPLc	
المحور الثاني: نشاط حماية البيئة لـGPLc - السؤال رقم(01): ما هي المعايير التي تطلبها نفطال لتوظيف سائقي الشاحنات ؟ - السؤال رقم(02):هل قامت نفطال بتدريبك على إدارة المواقف الحرجة؟ - السؤال رقم(03):باعتبارك تقوم بنقل مواد خطيرة، هل لديك ما تقوله بهذا الشأن؟ - السؤال رقم(04): ما هي ساعات القيادة للشاحنات بالصهاريج المعمول بها؟ - السؤال رقم (05): هل يقوم فرع التخزين والتوزيع لـ GPLc بإجراء مراقبة للسائقين، والمراقبة التقنية للشاحنة ؟	